№54 / 2017

БК Бельё & колготки

LINGERIE & TIGHTS

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

КОММУНИКАЦИЯ С КЛИЕНТОМ

ЭФФЕКТИВНЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН

БИЗНЕС-ПОЕЗДКИ ПО ГОРОДАМ РОССИИ

ОБЗОР ВЫСТАВОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

16-24.2
2017

ИТОГОВЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

3070 ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ЧТО НА 7% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В СЕНТЯБРЕ 2016 ГОДА
265 ГОРОДОВ РОССИИ, СТРАН СНГ И ДРУГИХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН, ЧТО НА 12% БОЛЬШЕ ЧЕМ В СЕНТЯБРЕ 2016

85% посетителей заявили, что LINGERIE SHOW-FORUM располагает к успешной работе больше, чем другие выставки
96% посетителей заявили, что ассортимент продукции, представленной на LINGERIE SHOW-FORUM, удовлетворил их в полной мере или в значительной степени.

256 БРЕНДОВ ИЗ 25 СТРАН, ЧТО НА 30% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В СЕНТЯБРЕ 2016 ГОДА
104 ЭКСПОНЕНТА, ЧТО НА 37% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В СЕНТЯБРЕ 2016 ГОДА. 2000 + 2000 + 2000 М² ЭКСПОЗИЦИИ

96% экспонентов заявили о желании участвовать или считают возможным участвовать в выставке в сентябре 2017 года
47 новых деловых контактов состоялись в среднем у каждого экспонента
3985 рублей составила в среднем стоимость одного нового делового контакта для каждого экспонента

ACOUSMA • AIRIDACOLUKCA • ALBINA LINGERIE • ALISEE • AMAREA • AMELIE • AMORE A PRIMA VISTA • AMORET • ANABEL ARTO ANAIS • ANATEL • ANGELS NEVER SIN • ANGGEE • ANITA ACTIVE • ANITA COMFORT • ANITA MATERNITY • ANTICA SARTORIA AVANUA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D • BABELLA • BAHAMA • BALALOUM • BALI • BARBARA • BARBARA BETTONI BARELY THERE • BEE HAPPY • BEST CALZE • BEST FORM • BIP BIP • BL'AMOUR • BLACKSPADE • BUGATTI • CACHAREL • CAPRICE CHANTEMELY • CHARMANTE • CHEEK BY LISCA • CHERYOMUSHKI • CHIARA FERRARI MILANO • CHILI ROSE • CLARA • CLARA ROSSI CLEO • COMAZO • COMFORT • CONFEZIONI DANIELA • CONTE LINGERIE • CONTURELLE BY FELINA • COQUETTE REVUE • CYBELE CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DE LAFENSE • DEA FIORI • DENTELLE • DIMANCHE LINGERIE • DIVA`S DN NIGHTWEAR • DOLCE PICCANTE • DREAM ACADEMY • EDEN PARK • ELIPSE • ELORIA • EMMI • EMPREINTE • EVA • EVOLLOVE EWLON • EXILIA • FAJISHI • FELINA • FEMINA • FERAUD • FETISH • FIANETA • GABRIELLA • GABRIELLA FERRUCCI • GAIA • GERONIMO GIACOMO FERRUCCI • GILSETTE LA LINGERIE • GIRARDI • GISELA • GIULIARIVA • GLORA • GODS N'HEROES • GOLSHAN GORGEOUS+ • GORSENIA • GOSSARD • GRACIJA-RIM • GRAND • GRIFF • HANES • HEIDI KLUM • HOBBY LINE • HONEY LINGERIE HOT • ILIKE LINGERIE • IMPETUS • INFINITY LINGERIE • ISTINTO • JANIRA • JOCKEY • JOLIDON • JULIMEX • KAURS LAUREL • KINGA KOM • KRIS LINE • L'ANGEL • L`ETINCELLE • LA BIRBA • LA DEA • LADY OLLA • LAGUNA AS • LAIMA-M • LANKOMA • LAU DE LA LAUMA FABRICS • LAUMA LINGERIE • LE BOURGET • LE JOURNAL INTIME • LINCLALOR • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE LIVCO CORSETTI FASHION • LOLITTA • LORA GRIG • LOU • LOVE AND BRA • LUI • LUISA MARIA LUGLI • LUNA DI GIORNO HOME MADEMOISELLE • MADO • MAGISTRAL • MAIDENFORM • MANDHARI • MARC&ANDRE • MARIAM • MARILYN MONROE • MARREY MARY LOO • MERY • MESEDUCE • MEY • MIA-AMORE • MIA-MELLA • MIA-MIA • MIA-SOFIA • MILAVITSA • MILLINER • MINIMI MIOOCCHI • MISS CLAIRE • MISTY • MOMENTS BY LINGADORE • MON • MOOR MOOR • MORGANA • MUDOMAY • NATIVE NATURANA • NIC CLUB • NIKOL DJUMON • NINA VON C • NOEMI • NORVEG • NOTTEMANIA • NUCODE • OBSESSIVE ONE HOBBY • ONLY VIPS • OPIUM • ORHIDEJA • OROBLU • ORYADES • OXIGYM • PAIN DE SUCRE • PALADA • PALOMA • PANACHE PANTELEMONE • PARFAIT • PASSION • PEERLESS FACTORY • PIKANTO • PINK LIPSTICK • PINKISS • PJ SALVAGE PLAGE EXOTIQUE • PLAYTEX • POMPADOUR • POUPEE • PRELUDE • PRETTY POLLY • PRIMAVERA • PRIMAVERINA • PRINZ LAB • RAGO REFLECTIONS • REGINA N • RELAXMODE • RENE ROFE • RENEW • RIVAGE LINE • ROESCH • ROKSA • ROSA FAIA • ROSA SELVATICA ROSE&PETAL • ROSME • ROSSLI • SALVADOR DALI • SAPPH • SARAH BORGHI • SELF EXPRESSIONS • SENSIS • SERMIJA LINGERIE SILCA • SIS • SOFI.B • SOLLINE • STARLET • STEFI L • SUNFLAIR • SUZANNE VEGA • TARO • TEN • TOURNURE • TRASPARENZE TRUSSARDI • UNIMAR BEACHWEAR • UNIQUE LINGERIE • V.I.P.A • V.O.V.A. • VALERIA • VALMIR.A • VARIANCE • VENUS • VERALLY VERY • VICTORY LINGERIE • VILFRAM • VIVA LA DONNA • VOILA • WACOAL • WONDERBRA • ZE:BRA

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО РЕГИОНАМ

13,9% Центральный федеральный округ
46,2% Москва и МО
5,4% Южный федеральный округ
2,7% Северо-Западный федеральный округ
2,0% Санкт-Петербург
1,5% Дальневосточный федеральный округ
5,1% Сибирский федеральный округ
5,4% Уральский федеральный округ
8,6% Приволжский федеральный округ
2,0% Северо-Кавказский федеральный округ
5,5% Страны СНГ
1,7% Другие страны

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

Премиум	Высокий	Средний+	Средний	Средний-
17%	36%	67%	62%	41%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ВИДАМ КОМПАНИЙ

66% Предприятие розничной торговли\Торговая сеть
23% Предприятие оптовой торговли\Дистрибьютор
8% Производитель
5% Другое

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ДОЛЖНОСТИ

39% Руководитель компании\Владелец
21% Заместитель руководителя\Руководитель отдела
28% Менеджер\Специалист
12% Индивидуальный предприниматель

27 ТЕМАТИЧЕСКИХ МОДНЫХ ДЕФИЛЕ ОТ 200 БРЕНДОВ

5 ВЕЧЕРНИХ КРАСОЧНЫХ LINGERIE SHOW

6 КОНФЕРЕНЦИЙ, 19 МАСТЕР-КЛАССОВ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ. РОБОТ LINGERIE БРА-ФИТТЕР

2 КОНКУРСА

УВАЖАЕМЫЕ ПАРТНЕРЫ!

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ
В ПЯТОЙ ЮБИЛЕЙНОЙ СЕССИИ LINGERIE SHOW-FORUM
КРУПНЕЙШЕЙ БЕЛЬЕВОЙ ВЫСТАВКЕ СТРАН СНГ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ
27 АВГУСТА - 4 СЕНТЯБРЯ 2017

27.08-29.08.17	30.08-01.09.17	02.09-04.09.17
СРЕДНИЙ- СРЕДНИЙ	СРЕДНИЙ СРЕДНИЙ+	СРЕДНИЙ+ ВЫСОКИЙ

300 БРЕНДОВ ИЗ 27 СТРАН
70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЮБИЛЕЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
РОЗЫГРЫШИ, ПОДАРКИ И СЮРПРИЗЫ

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ Lingerie-Show-Forum.ru

От редакции

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

С начала нынешнего года произошло множество важных для бельевого рынка событий. Прежде всего это выставки в Париже, Флоренции, Киеве и Москве. Большинству читателей интересны только московские, хотя с точки зрения роста профессионализма и расширения кругозора зарубежные выставки бесценны. Если на отечественных проводятся деловые мероприятия, связанные с тактикой работы, то для выработки стратегии лучше перенимать зарубежный опыт. Важно видеть, куда и как движется рынок в других странах: российский хоть и запаздывает лет на десять, однако идет по той же колее, может, чуть более широкой. Не оказаться на обочине – задача первостепенной значимости.

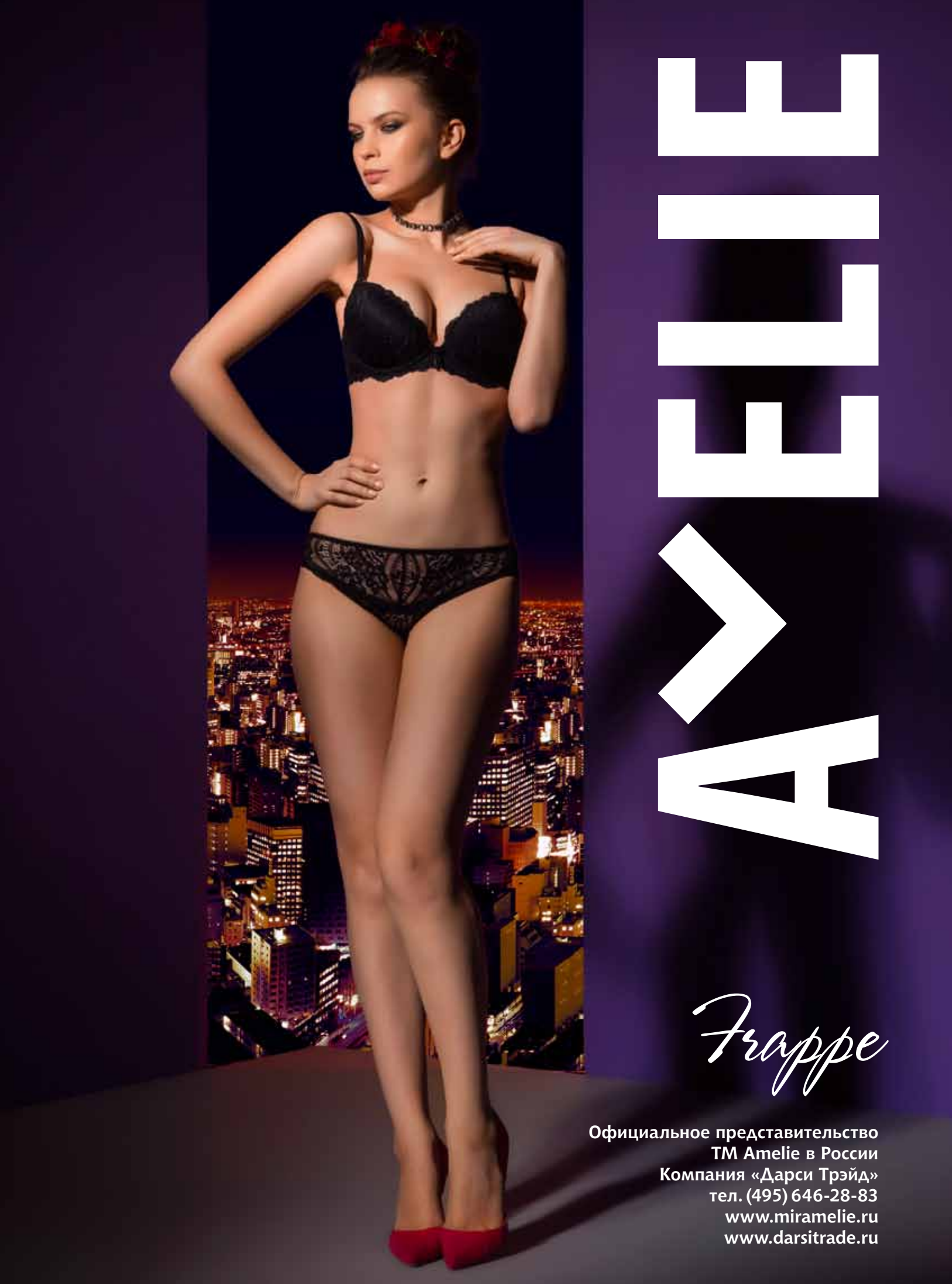
Мы провели на выставках в общей сложности 17 дней за период с 21 января по 24 февраля. Побывали в четырех странах. О наших впечатлениях можно прочесть в этом номере. Но что объединяет все экспозиции, так это оптимизм участников и посетителей. Можно подумать, что на дворе 2007 год, а не 2017-й! Это впечатление верное, если ограничиваться теми участниками рынка, кто бывает на форумах профессионалов. Все-таки это самые активные и сильные компании, а посещают встречи самые продвинутые владельцы розницы. В общей сложности они представляют небольшую часть участников рынка: производители и поставщики – более существенную (примерно 50% от общего количества), посетители – меньшую, не более 15% от общего числа предпринимателей. Такое положение вполне объяснимо. Хороших магазинов с грамотным управлением и правильным ассортиментом – не более десятой части. Их владельцы и ездят на выставки, а остальные, работающие в основном от местных оптовиков, не имеют не только желания, но и финансовых возможностей, еле сводя концы с концами. Поэтому ожидать роста числа посетителей выставок не стоит. Максимум, чего можно добиться, – это 15–20%-ного прироста. Все, 3000 посетителей – предел. Причем эта цифра может даже снизиться по мере укрупнения розницы.

Так что, несмотря на оживление, царящее на выставках, ситуация на рынке белья не улучшается. Небольшой рост продаж в натуральных показателях у одних компенсируется падением у других. Вместе с тем хочется отметить более уверенные в себе компании. Всех их можно увидеть на страницах наших изданий. Работают они в ценовых сегментах от «средний минус» до «премиум». Как эксперты на рынке белья, мы рекомендуем их рознице для сотрудничества. Это пул марок и компаний, обеспечивающий основу ассортимента успешного магазина. В каждом может быть своя их конфигурация в зависимости от конкретных условий. Они заполняют все категории белья: корсетное, предпостельное, эротическое, корректирующее, спортивное, домашнюю одежду, пляжный ассортимент, чулочно-носочные изделия, блузки, трикотаж, боди, грации и аксессуары. Вне сомнения, есть и другие отличные марки, бренды и компании, но как узнать о них? Почему они не обращаются со своим предложением к вам? Это странно и говорит о том, что кроме хорошего товара важны коммуникации для его продвижения.

Что касается наших партнеров, то редакции многое известно об их состоянии, планах, отношении к коллегам. Мы можем рекомендовать их к сотрудничеству. Не бывает ничего идеального, во всем можно найти изъяны, но возможные проблемы не критичны и всегда разрешаются в процессе общения. А такие бренды, как Anabel Arto, Esotiq, Lisca, Marc & Andre, Orhideja, готовы вместе с вами открывать фирменные бутики!

Мы еще раз призываем наших думающих читателей тщательно подходить к выбору партнеров по бизнесу! Тем более что рынок вялый, вязкий, придавленный негативными факторами и прежде всего депрессивным психологическим прессом покупателей. Встряхнуть их, разбудить, заинтересовать – дело сложное и в одиночку трудно исполнимое. Объединив усилия с компаниями, которые готовы с вами вместе решать эту задачу, можно добиться выдающихся результатов! Желаем вам достичь их! Приятного и полезного чтения.

Ваши Ольга и Михаил Уваровы


AMELIE
Frappe
Официальное представительство
ТМ Amelie в России
Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-83
www.miramelie.ru
www.darsitrade.ru

содержание

8 **КОММУНИКАЦИЯ С КЛИЕНТОМ**
Мария Герасименко, директор компании Fashion Advisers, эксперт в области управления и развития fashion-бизнеса

16 **НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ**
Новинки компаний к сезону «осень-зима – 2017/2018»

30 **ЭФФЕКТИВНЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН**
Наталья Чиненова, главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ретейле, ведущий эксперт по франчайзингу и дистрибуции

38 **БРАЛЕТ – ХИТ 2017 ГОДА!**

44 *Бизнес-поездки по городам России*
БЕЛЬЕВАЯ РОЗНИЦА НОВОСИБИРСКА

58 **БЕЛЬЕВАЯ РОЗНИЦА БЕРДСКА**

60 **БАРНАУЛ. МОЖНО ОБОЙТИСЬ БЕЗ КИТАЯ!**

66 **SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE**
Выставка №1 в мире

80 **IMMAGINE ITALIA & Co.**
Ведущая выставка в Италии

82 **ОБЗОР ФЕВРАЛЬСКИХ БЕЛЬЕВЫХ ВЫСТАВОК В МОСКВЕ**

84 **LINGERIE SHOW-FORUM**

92 **MODE LINGERIE & SWIM MOSCOW**

100 **РОССИЙСКИЕ БЕЛЬЕВЫЕ ВЫСТАВКИ. ОПРОС РЕДАКЦИИ**
Отвечает Владимир Глуховский, генеральный директор Lingerie Show-Forum

104 **ФРАНЧАЙЗИНГ ESOTIQ**
Новое предложение на российском рынке

108 **ВИТРИНЫ И МАГАЗИНЫ МИРА**

На первой обложке:
mia-amore
www.miamia.ru

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел.: +7 925 518-70-16
e-mail: stilmoda@mail.ru
Skype: bikoinfo

Выпускающий редактор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 996 417-96-28
e-mail: stilmoda@bk.ru

Дизайн, верстка, цветокоррекция, редактирование:
Компания DesignER, Нью-Йорк, США, www.Design2pro.ru;
ООО «ДЕМО», Москва, Россия

Финансовый директор:
Олеся Юкина
stilmoda@inbox.ru

Редакция:
Тел.: +7 495 941-40-04,
+7 925 518-70-16
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.ru

Address of edition:
Phone/fax: +7 (495) 941-40-04
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.com

Периодичность: ежеквартально
Отпечатано: типография Puna Musta, Финляндия
Тираж: 7000 экз.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Издание «БЕЛЬЕ & КОЛГОТКИ» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-28-190 от 17.05.2007 г.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможна только с письменного согласия редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Письма, поступающие в редакцию, могут быть опубликованы, если авторами не сделана пометка «не для печати».

ЖУРНАЛ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО И НЕ ПОДЛЕЖИТ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

Portal belyevik
BeljoiKolgotki
WLGmagazine
belyevik
vk.com/belyevik
@worldwide_lingerie_guide
www.biko-info.ru, www.belyevik.ru

ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ЛЮБОЙ НОМЕР ЖУРНАЛА НА САЙТЕ WWW.BIKO-INFO.RU

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

Empreinte Lingerie

BALI®

felina

СДЕЛАЙ ЗАКАЗ

ДО 12 МАЯ 2017

НАЗОВИ КОДОВОЕ СЛОВО ФИГУРА

И ПОЛУЧИ СКИДКУ 15%

Playtex®

MAIDENFORM®

barely there®

Hanes

PINK LIPSTICK LINGERIE

René Rofé SEXY

ИЛИ ПРОСТО ПРИХОДИ

ПОЛУЧИ ТРУСЫ*

В ПОДАРОК**

WWW.FIGURATA.RU

SELFEXPRESSIONS BY MAIDENFORM

Figurata

ООО «Фигурата»
г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru

WWW.FIGURATA.RU

* только для юридических лиц

**для первых 200 гостей

КОММУНИКАЦИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ

Мария Герасименко,
директор компании Fashion Advisers,
эксперт в области управления
и развития fashion-бизнеса
(e-mail: gerasimenko_ms@mail.ru)

ОТ РЕДАКЦИИ

Тема лояльности покупателей выходит в последнее время на первый план работы магазина, поэтому мы посвятили ей сразу две статьи наших авторов и бизнес-тренеров: «Семь шагов к лояльности» Андрея Арно (статья была опубликована в №5/2017 WLG) и «Коммуникация с покупателем» Марии Герасименко. Оба специалиста, рассматривая проблему под своим углом зрения, дополняют друг друга и предоставляют читателям развернутую программу работы, которая должна вестись постоянно и целенаправленно. Альтернатива такому подходу только одна – уход с рынка. Но я уверен, что аудитория наших изданий состоит из тех предпринимателей, кто внедряет знания, полученные от теоретиков и практиков бельевого бизнеса.

«Зачем звонить? Кому нужно, те сами придут и купят!»

Эту фразу можно смело заносить в словарь обреченного бизнеса сразу после: «Здравствуйте, что вам подсказать?». Подумайте сами: мало того что мы работаем в высококонкурентной среде, в сложных экономических условиях, так еще и нижнее белье не является товаром первой необходимости. Единственным рычагом получения прибыли являются наши клиенты.

Вы только представьте: в среднем один магазин может нарабатывать около 500 новых клиентов в год. Один клиент в год покупает около 3,5 комплекта белья. Активный покупательский возраст – 20–50 лет, то есть в течение 30 лет покупатель может оставаться лояльным и покупать у вас. То есть один покупатель купит у вас 105 комплектов на протяжении своей жизни. Умножьте эту цифру на среднюю стоимость комплекта в вашем магазине, и вы увидите, сколько это составляет в деньгах. Если ваш магазин нарабатывает 500 постоянных клиентов в год, то за 30 лет это уже будет 15 000 клиентов и… 1 575 000 комплектов. Полтора миллиона комплектов нижнего белья, которые вы можете продать. Или не продать.

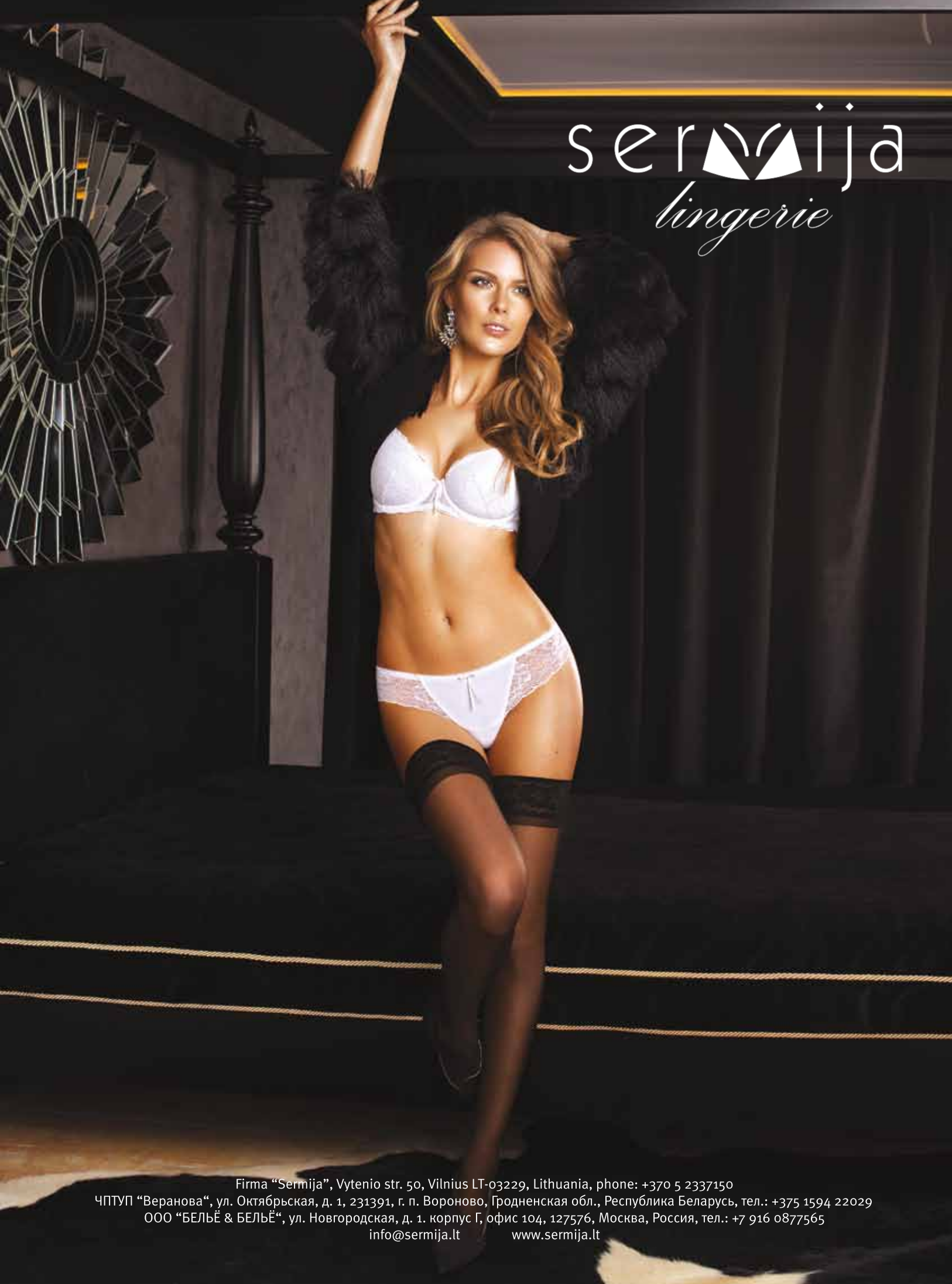
Эти цифры могут показаться отдаленными, обобщенными и не имеющими ничего общего с действительностью. Особенно тем читателям, кто не работает с базой постоянных клиентов и не представляет объемов утекающей прибыли.

Думаю, к этому моменту вы уже заинтересовались тем, как же остановить поток упущенной прибыли. Начнем по порядку.

Как вести базу постоянных покупателей

Начнем с понимания целей. Для чего нам эта база нужна? Например, для того, чтобы было можно:

- быстро и беспрепятственно найти нужного клиента;
- сделать СМС и e-mail рассылку;
- сформировать портрет покупателя (половозрастные характеристики, сфера занятости, размер, предпочтения и т. п.);
- разделить базу на категории и разработать для каждой наиболее подходящую программу лояльности;
- автоматически поздравлять клиентов с днем рождения.



Firma “Sermija”, Vytenio str. 50, Vilnius LT-03229, Lithuania, phone: +370 5 2337150
ЧПТУП “Веранова“, ул. Октябрьская, д. 1, 231391, г. п. Вороново, Гродненская обл., Республика Беларусь, тел.: +375 1594 22029
ООО “БЕЛЬЁ & БЕЛЬЁ“, ул. Новгородская, д. 1. корпус Г, офис 104, 127576, Москва, Россия, тел.: +7 916 0877565
info@sermija.lt www.sermija.lt

Картина, которая откроется при правильной работе с информацией, позволит судить о том, как развиваются отношения с клиентом, какую прибыль это приносит компании.

Stefi L

Как вы уже поняли, старый дедовский метод «в тетради» тут совершенно не подходит. Для этих целей разработали CRM-программы (англ. Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами). Они позволяют полностью автоматизировать процессы аналитики, сегментации и многое другое. CRM-программы – наиболее затратный и одновременно с этим эффективный инструмент ведения базы постоянных клиентов.

Также многие представители малого бизнеса уже освоили ведение продаж в программе 1С, однако используют не все ее возможности. Синхронизация продаж с базой клиентов позволит вам узнать, кто, когда и на какую сумму совершил покупку. Кроме того, это позволит выделить золотой фонд клиентов, которые приходят к вам наиболее часто и делают покупки у вас на наибольшие суммы. Об этих клиентах вы должны знать все: от даты рождения до предпочтений и ценностей.

Компании и предприниматели, которые не автоматизировали свои продажи, ведут базу постоянных клиентов в Microsoft Excel. Одним словом, с какой бы программой вы ни работали, основа основ – это база клиентских данных, максимально подробная, постоянно пополняющаяся новой информацией. Важно все: возраст и социальный статус клиента, его увлечения, вкус и предпочтения, его семейное положение, размеры белья и изменения в них, частота покупок, планы на будущее.

База постоянно анализируется и сегментируется на группы. Чаще всего таких групп выделяют три: постоянные клиенты, приносящие основную прибыль предприятию; случайные посетители, которых можно заинтересовать лояльностью организации; нецелевая аудитория – не определившиеся в выборе потенциальные покупатели. Соответственно, для каждой группы – свой подход и разработка индивидуальной, более привлекательной программы поощрения покупок. Яркие купальники и нижнее белье деловой женщины не могут продаваться одинаково. Проверьте пересечение групп – люди одной социальной страты могут совершать покупки в разное время, и приоритеты при этом у них тоже будут разные. Кто-то появляется реже, но готов потратить больше денег на покупку, кто-то покупает чаще на мелкие суммы.

Анализ должен происходить постоянно: что было предложено клиенту? Сработала или нет эта программа? Что нужно усовершенствовать? Что изменить? Картина, которая откроется при правильной работе с информацией, позволит судить о том, как развиваются отношения с клиентом, какую прибыль это приносит компании. Здесь важно помнить, что вы работаете с человеком, который развивается и меняется. Даже клиент, который вернулся снова, – это немного другой человек, он пережил какой-то этап, возможно, что-то изменилось в его жизни, соответственно, его запросы могут не совпадать с прежними. Будьте готовы слышать и понимать того человека, который зашел в ваш магазин – он каждый раз снова выбирает: сохранить лояльность вам или уйти к конкурентам.

Используйте принцип PDCA: plan – do – check – act («планируй» – «внедряй» – «проверяй» – «реагируй»). Эта элементарная и довольно четкая схема позволит использовать данные клиентской базы с максимальной пользой для компании.

Вы собрали информацию о тенденциях покупок за определенный период? Наметьте в деталях, какие действия нужно предпринять для повышения эффективности вашего бизнеса: предложить новую систему скидок или бонусов, может быть, несколько программ лояльности на выбор – пусть каждый клиент решает в соответствии со своими представлениями, что поможет ему сделать выбор в пользу вашей компании. Не забывайте про использование интернета: в век современных технологий большую часть информации покупатель получает из социальных сетей, тематических сайтов, блогов и электронной почты. Составьте систему постов на публичных страницах и e-mail рассылок, узнайте, какого рода новости хотел бы получать клиент: иногда на возвращение к покупкам и определение выбора влияют именно своевременно предложенные новости об акциях или конкурсах.

NATURANA

NATURANA Dölker GmbH & Co. KG
Tel.: +49-70 72-12-340 · Fax: +49-70 72-12-178
www.naturana.com · info@naturana.de

Art. 5667 + 4667

Regina N

После того как план реализован, проверьте, как он сработал, что удалось, что вышло неудачно, где принципиальная ошибка в стратегии, где не удалось реализовать программу из-за текущих трудностей. И переходите на следующий виток цикла PDCA – составляйте новый план.

Инструменты коммуникаций с клиентом

Начнем с того, что инструменты коммуникаций с клиентом бывают онлайн и офлайн. Вне зависимости от ваших навыков, умений и предпочтений для продвижения бизнеса необходимо задействовать оба канала.

Социальные сети

Даже если в повседневной жизни вы не являетесь активным пользователем социальных сетей, вам предстоит освоить этот инструмент. Социальные сети помогают продвигать товар, привлекать новых клиентов, информировать постоянных клиентов о новых поступлениях, акциях и скидках и даже (!!!) продавать товар. Есть примеры, когда аккаунт в социальных сетях вытеснял по эффективности интернет-магазин и розничные торговые точки.

Проявлять активность в социальных сетях необходимо ежедневно, а лучше несколько раз в день. Ваши посты должны быть яркими, интересными, побуждать поделиться информацией на своей странице.

Даже если вашему бизнесу 20 лет и ваших клиентов нет в соцсетях, не забывайте о преемственности потребителей. Ваши постоянные клиенты стареют, переезжают, беднеют, на смену им приходит молодой платежеспособный потребитель, который привык черпать информацию из соцсетей. Поэтому если вашего бизнеса нет в соцсети, считайте, что его нет вовсе.

Заведите публичные страницы вашей компании в наиболее подходящих социальных сетях. Выберите не менее трех.

Проявлять активность в социальных сетях необходимо ежедневно, а лучше несколько раз в день. Ваши посты должны быть яркими, интересными, побуждать поделиться информацией на своей странице.

Работаем с социальными сетями:
четыре простых шага

1. Приглашайте не менее 30 таргетированных новых подписчиков в день на страницу в каждой соцсети.
2. Занимайтесь приглашением участников самостоятельно либо силами ваших сотрудников. Не заказывайте накрутку пользователей у компаний. Вы получите немалое количество подписчиков, однако большая часть из них будет роботами.
3. Периодически делайте платное продвижение в социальных сетях (покупайте таргетированную рекламу).
4. Ежедневно публикуйте посты на страничках. Делайте репосты в целевых группах. Создайте график публикаций, например: понедельник – веселая открытка с цитатой; вторник – акция; среда – информация о компании и особенностях ее работы; четверг – акция; пятница – позитивный случай с вашим клиентом (без имен, интересный, показывающий вас и клиента в лучшем свете); суббота – акция; воскресенье – мотивирующий пост.

Как еще можно коммуницировать с покупателями в интернете

Создайте для вашего бизнеса хотя бы сайт-визитку, на котором будет отображена основная информация о вашей компании, ценности, контакты и адреса. На сегодня есть множество способов сделать это бесплатно.

Развивайте вашу компанию в интернете. Периодически публикуйте баннерную рекламу на сайтах, которые посещают ваши покупатели. Публикуйте контекстную рекламу в поисковиках. Подробнее о контекстной рекламе можно прочитать в «Яндексе». Сотрудничайте с блогерами. Блогеры – это люди с популярными страничками в соцсетях, которые рассказывают о своем образе жизни, публикуют новости, рекомендации о товарах и т. п. К мнению этих людей прислушивается большая часть аудитории социальных сетей.

СМС-рассылки

СМС-рассылки уже давно стали классическим методом коммуникации с покупателем. Покупателю привычно получать рекламные сообщения на телефон. Разница лишь в том, что рекламное СМС от незнакомой компании отталкивает и злит покупателя. Если же любимый магазин информирует о начале акции – это уже другое дело! Поэтому никогда не используйте для рассылки холодные базы постоянных клиентов. Это бесполезная трата времени и денег. Рассылайте СМС только по базе покупателей, собранной в ваших магазинах.

SPRING SUMMER 2017 COLLECTION

More information at:

www.orhideja.net

Как часто отправлять СМС покупателям?
Самый частый допустимый интервал – один раз в две недели. Оптимально же делать рассылки не чаще одного раза в месяц.
Какой должен быть текст?

- Текст должен побудить прямо сейчас пойти в ваш магазин.
- Умещаться в 1–2 сообщения.
- Быть написанным на русском языке и русскими буквами.

Телефонные звонки
Мы уже говорили о разных категориях базы постоянных клиентов. Так вот, телефонные звонки нужны для коммуникации с вашим любимым золотым фондом клиентов. Звонить им должен директор магазина, а в некоторых случаях даже сам собственник бизнеса. Телефонный разговор с данной категорией клиентов – это не просто заранее написанный штампованный набор слов, это сообщение индивидуальной информации, которая станет причиной, почему именно этот человек должен прийти к вам в магазин: либо приглашение на закрытое мероприятие, либо поступление размеров вашего любимого клиента, либо что-то еще, касающееся именно его.

Lisca

PR, акции, инфоповоды
Сейчас как никогда важно встречаться со своим клиентом как можно чаще. Для этого и существуют мероприятия, акции и инфоповоды.
Когда покупатель приходит к вам впервые, он уже сделал свой выбор и совершил у вас покупку. Сделайте так, чтобы он пришел к вам снова. Это может быть скидка или подарок при повторной покупке (главное – скажите об этом при его первой встрече). Это позволит укрепить лояльность первичных покупателей.
Для стимуляции спроса, особенно в периоды низких сезонов, заранее разработайте план мультицелевых акций. Мультицелевые – это означает, что не просто скидки, а действительно акции, имеющие разные цели. Например, стимуляция среднего чека, конверсии, посещаемости, продажи определенной категории (либо бренда) товара, стимуляция новых или увеличение лояльности постоянных клиентов. Если же говорить о мероприятиях, то это может быть презентация новой коллекции, семинар по бра-фиттингу, психологический тренинг для женщин и многое другое.
Об акциях никогда не предупреждайте заранее, даже постоянных клиентов и тем более своих продавцов. Помните: правильная акция всегда ограничена во времени (от 3 до 7 дней). И еще: проводя акцию, обязательно оповещайте своих клиентов через СМС, e-mail, в соцсетях, с помощью рекламы. Иначе акция просто не имеет смысла.

Mioocchi

Когда покупатель приходит к вам впервые, он уже сделал свой выбор и совершил у вас покупку. Сделайте так, чтобы он пришел к вам снова.

Работаем с продвижением: пять простых шагов

1. Создайте спецпредложение, по которому покупатель, совершивший у вас свою первую покупку, вернется снова.
2. Проработайте предложения для низкого сезона заранее.
3. Инициируйте мероприятия в торговом центре, проводите мероприятия в своем торговом зале.
4. Проводите розыгрыши призов для своих клиентов.
5. Разработайте план мультицелевых акций. Не менее 20 акций в год.

Лояльных вам покупателей и постоянного роста продаж!

SÌ è LEI®
INTIMA MODA SPA Via G. Campagna, 60 - 41126 Cognento (MO) Italia
Менеджер по экспорту: Раффаэлла Корради r.corradi@intimamoda.it
Русскоговорящий менеджер: Моника Фава monica.fava@errekappa.com
Тел. +39 347 4256827 - Skype: monica6819

Новое *и* интересное

B.Tempt'D: сезон «осень-зима 2017/2018»

Коллекция сезона «осень-зима 2017/2018» новой марки компании Wacoal – B.Tempt'D адресована молодым энергичным жительницам мегаполисов, которые отдают свое предпочтение оригинальным, кокетливым и в то же время комфортным моделям.

В центре коллекции – бюстгальтер-бюстье бралет с удлиненной баской, завоевывающий в последнее время все большую популярность и представленный практически во всех сериях.

Так, одна из самых эффектных моделей бралет, выполненная из роскошного кружева цвета «ночь», представлена в знаковой серии After Hours. Необычный фасон с небольшими рукавами-крылышками и с шелковым бантом, завязывающимся сзади на шее, позволяет носить ее не только как нижнее белье, но и в качестве outerwear – топа под костюм.

Обращает на себя внимание и модель бралет из другой новой серии коллекции Love Triangle из эластичного кружева с геометрическим узором в том же цвете «ночь». Треугольная форма чашек перекликается с декоративным элементом на спинке.

Наряду с новогодним цветом Night, широкий спектр цветовой палитры коллекции «осень-зима 2017/2018» пополнится другими интересными новыми оттенками: как насыщенными – «высоким» красным и голубым сапфировым, так и пастельными – розовой герани, лаванды и песчаной розы.

Элегантные модели новой коллекции, выполненные из разных видов эластичного кружева, в том числе биэластичного Helanca, превращают каждую из них в воплощение утонченного стиля и абсолютного комфорта.

www.felina-msk.ru

Вдохновение от природы в новой коллекции HOT (Impetus)

Марка HOT, принадлежащая одной из крупнейших в Европе компаний по производству модной одежды Impetus Portugal, предназначена для мужчин, которые следят за модными тенденциями и отдают предпочтение сдержанно элегантному стилю.

Источником вдохновения для дизайнеров марки, создававших коллекцию «осень-зима 2017/2018», послужило высказывание А. Эйнштейна, призывавшего внимательнее присмотреться к природе, чтобы лучше понять окружающий мир.

Модели новой коллекции выдержаны в приглушенных полутонах, которые можно наблюдать в зимнем лесу в тот краткий миг, который предшествует наступлению сумерек. Практически во всех моделях присутствует сочетание темно-зеленых, винных, антрацитовых и синих «ночных» цветов с черным. Но даже этот черный ассоциируется с драгоценным агатом, переливающимся в неверном лунном свете.

Текстура материалов и принты напоминают макрофотографии коры деревьев разных пород, а некоторые жаккардовые узоры – северные мхи и лишайники.

Высококачественные натуральные материалы, в том числе разные виды вискозы, обеспечивают изделиям марки особую комфортность.

www.felina-msk.ru

b.tempt'd
BY WACOAL
Эксклюзивный представитель в России:
Склады белья на Первомайской
г. Москва,
ул. 15-я Парковая, д. 23
Тел.: (499) 461-80-40
(495) 465-67-41
(499) 461-81-38
felina-msk@mail.ru

Элегантная классика от BUGATTI

Марка Bugatti, представленная сегодня более чем в 60 странах мира, была создана в Германии в далеком 1978 году специалистом по маркетингу К.-Ю. Моллером, который выбрал в справочнике это название с итальянским звучанием.
Мужское нижнее белье и одежда для сна этой марки, производимые в Германии, всегда отличаются элегантностью, высоким качеством исполнения и натуральным составом материалов, соответствующим экологическим требованиям Tex Standart 100.
Коллекция мужского нижнего белья, разработанная дизайнерами для сезона «осень-зима 2017/2018», решена в стильных черных и темно-серых оттенках, но не производит при этом мрачного впечатления благодаря вкраплениям ярко-красного, изумрудного и бирюзового цветов.
Наряду с характерным для марки рисунком в тонкую полоску или клетку в коллекции присутствуют модели, выполненные из тканей с фантазийными принтами. Морская тема решена в изумрудно-синих тонах, а молодежные модели выполнены из яркой ткани с изображением мотоциклов и велосипедов.
Коллекция одежды для сна Nightwear выдержана в классическом стиле, который никогда не выходит из моды. Огромное разнообразие фасонов пижам и халатов, оригинальные цветовые решения наряду с комфортным кроем и качественным исполнением никого не оставят равнодушным.

www.felina-msk.ru

MIOOCCHI

В этом сезоне MIOOCCHI не только представит широкое предложение моды в большеполнотной группе на базе популярных чашек Jesi и Palermo, но и расширит модельный ряд двумя новыми моделями: фашией с вертикальным швом и полумягким балконетом. Они станут незаменимы в теплый сезон.
Все модели выполнены с использованием различных легких материалов, тончайшая флокированная сетка соседствует с богатой вышивкой, а полюбившаяся клиентам плиссированная сетка прекрасно обрамлена кружевом и игривыми помпонами.
Цветовые решения представлены светлыми чистыми оттенками, которые создадут радужное весеннее настроение.
Также MIOOCCHI не может не отдать дань модным тенденциям, и в этом сезоне марка запускает новинку – облегченный бралет в нежных желтом и розовом цветах.

www.darsitrade.ru

MIO
OCCHI
Blanca
Официальное представительство
ТМ MIOOCCHI в России
компания “Дарси Трэйд”
www.darsitrade.ru
8 (495) 646 28 83

AMELIE

Новая кружевная классика Frappe от AMELIE создает воздушный и легкий образ благодаря высокотехнологичному кружеву «жаккардтроник», мягкой драпировке и деликатному бантику, усиливающему эффект романтичности серии.
Помимо белого и черного в серию добавлен цвет фраппе, который приятно оттенит любой цвет кожи и не будет заметен под просвечивающейся одеждой.
В линейке используются проверенные топовые чашки пуш-ап и балконет и популярные модели трусиков. Дополняет коллекцию элегантный пояс свободного размера.
Не менее приятна, помимо приятного внешнего вида, в этой коллекции ее цена.
AMELIE продолжает добрую традицию, выпуская новые цвета сезона в популярных классических сериях. В серии Losa это нежный жемчужный, в серии Micro&Lace – яркие роза и василек, а в серии Fortuna – освежающие ментол и лимонад.

www.darsitrade.ru

Новинки будущего сезона от Regina N

В новой осенне-зимней коллекции 2017–2018 фирмы REGINA N преобладают спокойные оттенки, характерные для этого времени года: благородный серый, сдержанный красный, черный, органично дополненный вставками бежевого, сиреневого и ультрамарина.
Лаконичность линий и разнообразие форм – отличительная черта этой коллекции, которая включает в себя бюстгальтеры различных моделей: пуш-ап, балконет, спейсер, бюстгальтеры с мягкой и полупоролоновой чашками, а также корсеты, пояса для чулок и бюстгальтеры-комбинации.
Однотонные материалы, оригинальные цветочные принты и принты в виде витиеватых узоров на жаккардовом (коллекция 208) и на эластичном полотне (коллекция 194) сочетают в себе универсальность и женственность.

www.regina-n.lv

Belweiss: новые образы любимой коллекции «Фрезия»

Женственность и грация, шелк и кружево, гармония цвета и фактуры – головокружительные сочетания очаровательной коллекции **«Фрезия»** от Belweiss. Однако наши дизайнеры добавили изысканные нотки в любимые модели, и коллекция заиграла новыми оттенками чувств: нежность розового, страсть красного, вдохновение голубого. Утонченный акцент сделан на новом кружеве, которое придает образу изысканность и сексуальность! Чувственное созвучие шелка и кружева в обновленной коллекции «Фрезия» вдохновит каждую женщину быть желанной и соблазнительной.

www.belweiss.ru

AMELIE

L'ondine

Официальное представительство
ТМ Amelie в России
Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-83
www.miramelie.ru
www.darsitrade.ru

К новому сезону компания Stefi-L подготовила много новинок, выполненных в соответствии с тенденциями бельевой моды

Новая коллекция **«Янтарная вуаль»** не может остаться без внимания.
Вышивка, напоминающая янтарные нити, делает коллекцию абсолютным фаворитом этого лета.
Особенность коллекции – в ее тонкости и прозрачности, которые придают изделиям невероятную легкость. Модели идеально подходят для женщин с аппетитными формами.
Очаровательная коллекция **«Трепетный цветок миндаля»** – это тренд сезона. Она восхищает своим романтичным дизайном, где гармонично сочетаются нежная вышивка, эластичное кружево и изысканное тонкое полотно. Все это придает изделиям неповторимый шик и комфорт.
Обладательница комплекта окунется в магию нежности и атмосферу романтики и любви.
Новая коллекция **«Звездный автограф»** как будто манит россыпью золотистых мерцающих огоньков в ночной дали. Особенная техника вышивки в сочетании с приятной на ощупь блестящей тканью придает изделиям уникальность и неповторимость.
Все новые коллекции вы можете посмотреть на сайте компании www.stefi-l.ru

171 идея для нового образа от Conte Lingerie

Пляж – одно из самых подходящих мест для экспериментов с образом. С новой коллекцией купальников ESLI, созданной дизайнерами и конструкторами Conte Lingerie, можно поиграть в стилиста, примерив пять ярких серий, а также попробовать создать свой уникальный комплект на основе серий Jamaica и Bali, выбрав из 171 возможного варианта. Модели этих двух серий идеально сочетаются друг с другом благодаря трем ключевым цветам: лайма, фуксии, антрацита. Яркие трендовые оттенки лайма и фуксии эффектно выглядят и в этническом набивном рисунке серии Jamaica, и в однотонном варианте Bali на полотне с шелковистой поверхностью. Благородный серый антрацит отвечает за контраст и выразительность рисунка, а также за элегантный образ в однотонных комплектах. Стоит также отметить разнообразие форм: в сериях Jamaica и Bali всего шесть конструкций бюстгальтеров (две модели пуш-ап, мягкий бандо, формованная чашка, две мягкие конструкции) и столько же вариантов трусов в пяти расцветках.
Такое разнообразие комбинаций моделей и цветов позволит выразить себя, подчеркнуть достоинства фигуры, а также значительно снизит шансы встретить на пляже своего двойника.
Коллекция купальников ESLI объединяет пять серий: Fiji, Bali, Jamaica, Santorini и Tahiti, вдохновленных идеей путешествий по одноименным экзотическим островам.
www.conte-lingerie.com

Stefi L
Krumu 5, Liepaja, LV-3405, Latvia
Tel.: +37163485575, 63486060
e-mail: stefi-l@inbox.lv, info@stefi-l.lv
www.stefi-l.ru, www.stefi-l.com

Lisca Fashion

Романтичные узоры, богатые вышивки и прозрачные элементы – главные атрибуты коллекции нижнего белья Lisca Fashion сезона «осень-зима 2017/2018».

Коллекция охватывает широкий размерный ряд. Особо стоит выделить бюстгальтер с формованными чашечками до размера H включительно и объемом 65 см. В новом сезоне поклонникам марки будут предложены любопытные новинки. В их числе – бюстгальтер с формованными чашечками SOFT до размера E, трусики бразилиана нового покроя, бюстгальтер пуш-ап с новой формой чашечек, придающей более естественный вид декольте, и бра-бюстгальтер с формованными чашечками без косточек Wireless soft, предназначенный для всех, кому чуждо стеснение и по душе удобство и комфорт в течение всего дня.

Популярный бра-бюстгальтер Wireless soft включен в серию Alison и представлен в синем, сером и цикламеновом цветах. Бесшовные чашечки гарантируют практичность и разностороннее применение бюстгальтера, а кружевные вставки на спине и в нижней части чашечек придают ему романтичность и чувственность.

www.lisca.ru

Miss Sporty от Cheek by Lisca

В наши дни спорт задает модные тенденции. Спортивные элементы появляются в качестве отдельных деталей даже на нижнем белье.

В коллекции белья Cheek by Lisca сезона «осень-зима 2017/2018» можно найти специальные модели, подчеркивающие линии женского тела и придающие своим обладательницам моложавый и спортивный вид. Новинка серии – бюстгальтер пуш-ап без косточек.

www.lisca.ru

RUSSIA
OOO LISCA MODA
г. Москва, наб. Академика
Туполева, д. 15, корп. 28
RU - 127006, Moscow
Phone: +7 (495)221-25-80
+7 (495)221-25-81
Mobile: +7 (915)403-22-44
Email: lisca.moskva@lisca.si
www.lisca.ru

Marc & André

Идеальный бюстгальтер – это не только модные цвета и декор. Прежде всего это безупречный силуэт и комфорт!
В новом сезоне бренд Marc & André представит классические бюстгальтеры с фактурной австрийской вышивкой ISCO серии Couture.
Белье создает женственный образ, отмеченный превосходным вкусом и тонким пониманием женской красоты. Это несомненный тренд сезона!
Соблазнительный стиль и совершенство конструкции – таковы основные преимущества бюстгальтеров серии Couture. Крой белья обеспечивает комфортную поддержку бюста женщинам с прекрасными пышными формами.
Классические цвета создадут гармоничный ансамбль с предметами любого гардероба.
Коллекция Marc & André создана, чтобы подчеркнуть красоту женского тела!

www.marcandandre.com

Новинки от SIS

Для жаркого лета SIS предлагает одежду для дома и отдыха из хлопка. Брюки, капри для мужчин выполнены из сатина десяти расцветок. Модели продуманы до мелочей. В дополнение к резинке идет пояс на завязках, есть боковые и задний карманы. Ширину штанин капри можно отрегулировать, перестегнув пуговицу на манжете. Удобно и функционально – все, что так нравится мужчинам. Тем более что именно эту модель придумал и продумал представитель сильного пола.
В коллекции есть бермуды и брики джинсовых оттенков из более плотной ткани. В сочетании с базовыми и цветными футболками из чистого хлопка или с добавлением 5% лайкры получается отличный вариант для отдыха на море.
В женской коллекции хочется отметить сеты из нежного белого батиста. В серию входят топ, брюки, туника и шорты. Тончайший батист, вышивка, натуральные материалы создают легкий и романтичный образ.

www.sisunderwear.com

ВНИМАНИЕ! НОВЫЙ БРЕНД НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ!

MILAVITSA Palada Verally® Почувствуй себя желанной Roksa Valeria Mon

MAGMA

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР CONTE Lingerie в России

С нами работать ВЫГОДНО и УДОБНО!

г. Москва, Леснорядский переулок, д. 18, стр. 19А

Тел.: +7 (499) 519-04-15, 519-04-16, 519-04-17. E-mail: ooomagma@mail.ru, www.ooomagma.ru

ФОРМИРУЕМ РЕГИОНАЛЬНУЮ АГЕНТСКУЮ СЕТЬ.

Если вы активны и целеустремленны, будем рады взаимовыгодному сотрудничеству!

Коллекция купальников Tattoo от Anabel Arto

Имитация татуировки, нанесенной на тонкую сетку телесного цвета в контрасте с матовым красным и черным. Дизайнеры черпали вдохновение из татуировки как формы искусства, украшения тела, росписи мехенди. Тату в виде лотоса – цветка совершенства. Он символизирует жизнь, возрождение и стремление к истине, чистоту и вечность, духовный рост и развитие, непорочность, спокойствие и счастье.
Девушка в купальнике Tattoo от Anabel Arto совершенна.

www.anabel-arto.eu

Valmir.A

Коралловая коллекция – это настроение яркого и сочного лета. Особое звучание коллекции придает изысканное легкое кружево в сочетании с романтичным отблеском кораллового полотна, которое этим летом покорит многие сердца.

www.valmir-a.lv

Контрактация новой коллекции купальников Charmante и LORA GRIG

С приближением нового модного летнего сезона в компании Charmante уже полным ходом идет подготовка к презентации новой коллекции купальников для 2018 года. По традиции это событие состоится в конце июня в отеле Marriott Courtyard, который расположен в самом сердце старой Москвы. Гости увидят большой показ на подиуме, а потом смогут сделать предзаказы, ознакомившись с образцами в шоу-румах и пообщавшись с менеджерами.
В сезоне-2018 Charmante beach представляет 32 капсульные коллекции и одну специальную коллекцию для мужчин под общим названием «Опасная красота». Эта идея отразилась в интересных цветовых сочетаниях, необычных принтах и стильном декоре. Модельный ряд, как всегда, остается очень разнообразным: марка предлагает и новинки, и проверенные временем популярные конструкции.
Бренд люксовых купальников для женщин LORA GRIG покажет 12 линий, которые раскрывают идею мира будущего с его новейшими технологиями, выверенными классическими силуэтами и свежим восприятием цветовой гаммы. Коллекция «Эквилибриум», как и все предыдущие, – это настоящий модный прорыв. Она предвосхищает тренды будущих сезонов, создавая при этом собственный уникальный стиль.
Детские бренды Arina + Nirey и Arina Festivita на контрактации будут традиционно представлены в видеоформате, который показывает купальники и плавки в мельчайших деталях.

www.chopt.ru

VALMIR·A
LINGERIE
Для женщин,
знающих цену
красоте
SIA VALMIR.A
Flotes street 16, Liepaya
LV-3405, Latvia
Mob. ph.: +371 28347778
Ph./fax: +371 63483386
E-mail: info@valmir-a.lv
www.valmir-a.lv

Эффективный розничный магазин

Наталья Чиненова,
главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ретейле, ведущий эксперт по франчайзингу и дистрибуции (www.fashionconsulting.ru)

ОТ РЕДАКЦИИ

Уважаемые читатели! Среди вас есть и новички, и умудренные опытом предприниматели. Каждый из вас старается получить от своего занятия и удовольствие, и доход, действуя зачастую по наитию и привычным образцам. Посещая тысячи магазинов белья, мы видим очень мало красивых и эффективных, выполненных с умением и любовью, с оптимальным подбором марок и активным взаимодействием со своей целевой аудиторией. Причина в том, что работа ведется бессистемно, по старинке. Главные конкуренты таких предпринимателей – не их коллеги, а крупные компании, создающие свои сети и привлекающие в них все новых и новых покупателей, особенно молодежь.
С сегодняшнего номера мы запускаем цикл статей от Fashion Consulting Group – ведущего российского консалтингового агентства в индустрии моды. Специалисты компании – авторитетные эксперты в сфере бизнес-технологий. В каждом номере вы найдете материалы, которые помогут вам стать профессионалами продаж белья на радость себе, поставщикам и покупателям.
Мы уверены: новая команда Fashion Consulting Group вместе с нашими постоянными авторами сформируют максимально полный и глубокий обучающий материал для участников бельевого рынка страны.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ДОХОД ОТ ПРОДАЖ

Что такое розничный магазин, мы все, как нам кажется, представляем себе хорошо: торговый зал, товары, кассовый узел и продавцы. А что такое эффективный розничный магазин? Самый простой ответ на этот вопрос звучит примерно так: «Магазин, приносящий прибыль». Казалось бы, все ясно, непонятно только одно: как эту самую прибыль получать. Сегодня речь пойдет именно о том, как сделать розничный магазин эффективным и как обеспечить увеличение продаж, приводящее к увеличению прибыли.

Рост продаж имеет стратегическое и тактическое значение для работы не только конкретного магазина, но и всего бизнеса.

1. Стратегическое значение роста продаж:
– повышение узнаваемости торговой марки или магазина, а значит, привлечение новых покупателей;
– подтверждение востребованности и актуальности ваших товаров, или иначе понятность вашей ассортиментной политики потребителям;
– принятие целевой аудиторией ценовой политики торговой марки или магазина, подтверждение того, что вы нашли свою нишу на рынке и свою целевую аудиторию покупателей;
– рост конкурентоспособности торговой марки или магазина за счет того, что ваши товары востребованны;
– повышение доходности розничного предприятия;
– перспектива развития компании;
– возможность расширения бизнеса.

2. Тактическое значение роста продаж:
– снижение товарных остатков в конце сезона и удовлетворительный коэффициент ROI на вложенный капитал;
– высвобождение денежных средств, вложенных в товары, соответственно, снижение бремени кредитной нагрузки на предприятия;
– повышение лояльности персонала магазина к торговой марке и компании в целом и, как следствие, стабильность кадрового состава, улучшение качества обслуживания покупателей.

Понятно, что продажи – это розничный товарооборот магазина за конкретный период времени, а увеличение продаж – это прирост розничного товарооборота магазина по отношению к прошедшему конкретному периоду времени. Самая распространенная ошибка – когда увеличение товарооборота оценивается

SIA Glora
Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия
Тел.: +371 63488770, +371 63443156
Моб.: +371 29232148
E-mail: info@glora.eu
gloralatvija@inbox.lv
WWW.GLORA.EU

Sapph

некорректно. Например, товарооборот в 2016 году вырос по сравнению с 2015-м. Компания радуется хорошим результатам, а на самом деле прирост достигнут не за счет увеличения продаж, а потому что открылись новые розничные точки. Или компании кажется, что она удержала товарооборот на уровне прошлого года, в то время как фактически продажи упали, поскольку в расчетах не учтен коэффициент инфляции.

Для определения коэффициента прироста продаж всегда сравнивают аналогичные данные, например:

– конкретный месяц текущего года к аналогичному месяцу прошлого года;

– сезон к аналогичному сезону;

– результаты продаж конкретного количества магазинов к результатам продаж аналогичного количества магазинов в прошедшем аналогичном периоде (like for like sales).

Продажи измеряются в штуках и деньгах, а прирост продаж – в штуках, деньгах, процентах или коэффициентах.

При этом увеличение продаж в деньгах или штуках не всегда ведет к увеличению доходности розничного предприятия, а рост продаж за год по принципу like for like sales, равный коэффициенту инфляции, не является увеличением продаж и позволяет говорить о сохранении товарооборота магазина (сети) на уровне прошлого года.

Что такое коэффициент инфляции и как рассчитать его влияние на рост продаж?

Инфляция – это уровень снижения покупательской способности на местном рынке.

Формула расчета коэффициента инфляции такова:

1. в 2015 году коэффициент инфляции был равен 17%, соответственно, уровень падения покупательской способности составил 14,5%;

2. если коэффициент инфляции на 2017 год составляет расчетно 6%, то уровень падения покупательской способности будет равен: 1 – 1/(1 + 0,06) = 5,6%.

Рост продаж всегда начинается с базового плана продаж, который основан на расчетах реальных возможностей покупателей (от полки розничного магазина). Предприятие не может позволить себе планировать товарооборот от затрат, необходимости погашения кредита или от нашего желания увеличить продажи. Покупателей нельзя заставить что-либо приобрести, и уж тем более вы не сможете принудить их сделать покупку именно в вашем магазине.

Что же такое планирование продаж от полки? В первую очередь это планирование продаж от проходящего мимо дверей магазина покупательского потока. В международной практике считается, что каждый десятый от общего числа проходящих мимо дверей магазина людей зайдет внутрь, а 10% от покупателей выберут себе товар без помощи продавца. Другими словами, 1% от проходящего мимо вашего магазина потока совершит покупку. Конечно, если торговая точка соответствует целевой аудитории (никто не станет покупать CHANEL на железнодорожном вокзале), если на полках лежат товары по сезону, да еще и во всех размерах. Формула расчета товарооборота от покупательского потока выглядит так:

MIN ТОВАРООБОРОТ МАГАЗИНА
ПО ПОКУПАТЕЛЬСКОМУ ПОТОКУ = 1%
ОТ КОЛ-ВА ПЕШЕХОДОВ
ЗА ОДИН ЧАС x КОЛ-ВО РАБОЧИХ
ЧАСОВ x СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ 1 ЧЕКА

Посчитать покупательский поток в торговом центре достаточно сложно, но такие методы и формулы существуют. Впрочем, это уже отдельная тема.

А что же в то время, пока покупатели приобретают товары самостоятельно, делают продавцы? Именно эти сотрудники увеличивают товарооборот и доходность розничного магазина, обслуживая покупателей, которые зашли в магазин просто посмотреть. Теперь становится понятно, почему на рынке принято считать коэффициент конверсии и почему он оценивается как хороший, если показатель равняется или превышает 10%. Ведь 10% – это подтверждение того, что ассортимент и ценовая политика магазина удовлетворяют проходящих мимо покупателей. Если коэффициент конверсии ниже,

Любовь в каждой строчке…

élégant Conte®
LINGERIE

www.conte-lingerie.com

то, как бы вы ни ругали продавцов, заманить клиентов в магазин и заставить их приобретать товары не получится: они людям не подходят. Если коэффициент конверсии ниже 10%, нужно оценить ассортиментную политику и политику ценообразования компании, проверить соответствие товаров целевой аудитории конкретной точки продаж и совершить необходимые изменения.

Вернемся к персоналу магазинов – к продавцам. В международной практике норматив обслуживания одним продавцом нескольких реальных покупателей в день называется тактом продаж. Он может измеряться в штуках или рублях, но я советую его устанавливать в натуральной величине. Размер такта на одного продавца зависит от того, к какому ценовому сегменту относятся ваши товары. Например, в люксовых магазинах такт продаж на одного продавца может колебаться от 1 до 6 единиц в день, а в массовом сегменте – от 6 до 25 и выше. Такт продаж – это обязательства продавца по продажам в день, за которые он получает заработную плату. Перевыполнение его вознаграждается премией за каждую проданную сверх плана единицу.

Формула расчета дополнительного товарооборота по такту продавцов приведена ниже.

НОРМАТИВ ТОВАРООБОРОТА ПО ТАКТУ ПРОДАВЦОВ = КОЛ-ВО ПРОДАВЦОВ x КОЛ-ВО ИЗДЕЛИЙ (не менее 1) x КОЛ-ВО РАБОЧИХ ЧАСОВ x x СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ 1 ИЗДЕЛИЯ

Теперь у нас есть представление, как рассчитать товарооборот магазина, исходя из его расположения (покупательского потока) и количества продавцов, а также нагрузки на каждого сотрудника. Остается понять, хватит ли магазину товаров для обеспечения продаж, или рассчитать товарооборот магазина по емкости (вместимости для товаров и покупателей) торгового зала.

Емкость торгового зала считается оптимальной и арендные платежи оцениваются как эффективные в том случае, когда товарный остаток в магазине на первое число каждого текущего месяца равен двум среднемесячным товарооборотам вашего магазина:

НОРМАТИВ ТОВАРООБОРОТА ПО ЕМКОСТИ ТОРГОВОГО ЗАЛА = ТОВАРНЫЙ ОСТАТОК / 2

Другими словами, оборачиваемость товаров в магазине не должна превышать 60 дней. Более высокий показатель говорит о том, что торговая площадь используется неэффективно, а владелец магазина платит за воздух. Если же

Rose & Petal

оборачиваемость товаров ниже, то необходимо обеспечить доставку продукции не реже двух раз в неделю. В противном случае покупатели не найдут интересующие их товары и уйдут из магазина навсегда (сегодня на рынке дефицита нет, а борьба за покупателя идет нешуточная).

Таким образом, достичь систематического прироста товарооборота и доходности магазина можно при правильном планировании товарооборота от полки, проходящего мимо магазина покупательского потока и от нагрузки на одного продавца в части количества продаж в день.

Но даже когда вы спланировали или рассчитали все три показателя, этого может быть недостаточно для роста доходности магазина, а увеличение продаж может привести к ее снижению. Так происходит во время распродажи за счет падения цен и наценки на товары или в период промоакций. Поэтому для увеличения доходности вам необходимо составить календарный план продаж.

Календарный план продаж – это документ, регламентирующий время продаж товаров с полной ценой, количество дней и сроки проведения акций стимулирования продаж и количество дней полной распродажи остатков сезонной коллекции.

В международной практике количество дней продаж в одном сезоне распределяется следующим образом:

– дней продаж с полной наценкой – не менее 90;
– дней стимулирования продаж – около 45 (стимулирование продаж обеспечивается скидкой на товары не более 25%);

VALERIA
www.bravovaleria.ru
ООО ТД "Аудаче"
Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 2
+7 (925) 502 4248
www.audace.ru
ООО "Бельконста"
Санкт-Петербург, просп. Лиговский, д. 50, корп. 11
+7 (800) 505 9518
www.belconsta.ru
Компания "Дарси Трейд"
Москва, ул. Краснобогатырская, д. 89
+7 (495) 646 2883
www.darsitrade.ru

Mey

– дней полной распродажи – не более 45 (полная распродажа обозначается скидкой свыше 30%).

Стимулирование продаж лучше проводить на пике сезона и без предоставления скидки, например, за счет интерактивных акций или акций co-promotion.

Чтобы позволить себе проводить акции стимулирования продаж, нужно сперва убедиться, что наценка на товары позволяет предоставлять определенные скидки без ущерба для доходности розничного магазина. Соответственно, наценка (уровень наценки) – это еще одна составляющая доходности. Она может быть установлена на необходимом и достаточном для обеспечения продаж уровне или выше.

Необходимый уровень – это уровень итоговой наценки (средней наценки по итогам сезона), покрывающий все затраты на содержание магазина, плюс четвертая часть инвестиций в магазин.

Достаточный уровень – это уровень наценки, не только покрывающий затраты и инвестиции, но и приносящий владельцу магазина доход в размере не ниже банковской ставки по вкладам населения. В международной практике считается, что достаточным можно назвать уровень наценки, который обеспечивает магазину рентабельность на отметке не ниже 10% в сезон.

Таким образом, доходность магазина обеспечивается тремя основными составляющими:

1. уровнем продаж (комплексный расчет по трем параметрам);

2. календарным планом акций и мероприятий стимулирования продаж;

3. уровнем наценки, достаточным для обеспечения доходности магазина.

При этом увеличить доходность магазина можно и без роста продаж, например, за счет следующих факторов:

– снижение затрат на содержание магазина (аренда, расходы на транспорт и персонал);

– увеличение наценки на товары (переход в другой ценовой сегмент или получение дополнительной оптовой скидки);

– снижение стоимости производства (если увеличить партии товаров или изменить состав сырья);

– простое повышение стоимости изделий, даже если оно сопряжено с падением продаж.

Оптимальный для бизнеса вариант – рост продаж, ведущий к увеличению доходности розничного предприятия.

Следует отметить, что доходность магазина может быть повышена за счет внереализационной деятельности торгового предприятия, например за счет положительных курсовых разниц, если вы закупаете товары за рубежом или за счет оплаты услуг магазина сторонними компаниями:

– оплата аренды витрин при рекламировании событий дружественных брендов;

– оплата услуг по раздаче магазинами сэмплингов (промоматериалов) дружественных брендов;

– прочее.

Важно, что продажи можно увеличить за счет:

– правильно сформированного ценового предложения – реализуется после изучения своей целевой аудитории и аналитики продаж в соответствии с ценовым ромбом;

– сбалансированной товарной матрицы – достигается за счет соответствия товарной матрицы аналитике продаж;

– правильной организации торгового зала и привлекательного визуального мерчандайзинга – планируется перед открытием магазина и корректируется в зависимости от поведения конкурентов и погодных условий;

– увеличения комплексности покупки и стоимости среднего чека – наиболее сложный способ, для достижения которого требуется выполнить первые три пункта;

– повального снижения цен – самый простой и неэффективный вариант (дорога в никуда).

Собственно розничный бизнес – это, с одной стороны, постоянные затраты, а с другой – постоянная экономия. Мы должны тратить, чтобы нас узнавали, чтобы арендовать помещение, чтобы оборудовать торговый зал, чтобы закупить товары, и вместе с тем надо понимать, что все эти затраты приведут к увеличению доходности магазина и повысят уровень продаж. Поэтому и существует такое понятие, как эффективность затрат. О том, что именно относится к затратам и как оценить их эффективность, вы узнаете в следующем номере.

Firma “Sermija”, Vytenio str. 50, Vilnius LT-03229, Lithuania, phone: +370 5 2337150
ЧПТУП “Веранова“, ул. Октябрьская, д. 1, 231391, г. п. Вороново, Гродненская обл., Республика Беларусь, тел.: +375 1594 22029
ООО “БЕЛЬЁ & БЕЛЬЁ“, ул. Новгородская, д. 1. корпус Г, офис 104, 127576, Москва, Россия, тел.: +7 916 0877565
info@sermija.lt www.sermija.lt

БРАЛЕТ – ХИТ 2017 ГОДА!

По информации Eurovet, организатора выставки Salon International de la Lingerie в Париже, 2017-й – это год бюстгальтера бралет.

ОТ РЕДАКЦИИ

На наш взгляд, нынешний бум на бралет – это не что иное, как маркетинговый ход мировых производителей, подхваченный индустрией и СМИ. Понятие, конечно, новое, но сама конструкция такого бюстгальтера известна с 1920-х годов. Многие компании до сегодняшнего дня с успехом производили продукцию подобного типа, не подозревая, что это, как утверждают эксперты, – хит будущего десятилетия. Ну, десятилетия – это вряд ли, а вот год-два его популярность будет высокой.

Mioocchi

Anabel Arto

Cheek by Lisca

LingaDore

Mey

Появившись впервые в Соединенных Штатах, бралет уже совершил путешествие через Атлантику. Притом что каждый бренд реализует собственный подход к этому стилю, ожидается, что новинка завоюет Европу на ближайшие месяцы.

В чем причина такого вполне закономерного триумфа? Эластичный и удобный, бюстгальтер без косточек обеспечивает свободу движения и естественность изгибов тела. Но это не просто дежурный вариант нижнего белья, а та его часть, которая черпает вдохновение от дизайна изделий ready-to-wear, предлагая комфортный и легкий вариант. Можно попрощаться со вставками, пуш-апом и косточками, чтобы перейти к прекрасно сидящим на теле топикам, бюстье и бюстгальтерам.

Бралет – само воплощение тенденции к гибридному белью. Он удобен, в то же время сексуально выглядит – и с легкостью воплощает в себе оба этих качества! Порхая между мирами женского нижнего белья и готовой одежды, такой бюстгальтер предлагает новому поколению женщин в возрасте от 25 до 35 лет комфорт и естественность. Бралет изготавливается из синтетических тканей, обеспечивающих оптимальное растяжение, а также из бархатистых материалов, которые позволяют ощутить утонченность и женственность при прикосновении.

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР SAVINSKI, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР. 11, ПОДЪЕЗД 2, ЭТАЖ 6, ТЕЛ./ФАКС: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАЩАТЬСЯ : SALESFORCE@MARCANDANDRE.COM

#MARCANDANDRE www.marcandandre.com

Sapph

Orhideja

Amoralle

Gracija Rim

B.Tempt'D

Эта новая деталь одежды выглядит более чувственно, чем обычный спортивный бюстгальтер, при этом покрывает большую зону, чем обычный бюстгальтер, фактически не вторгаясь на территорию топика. Некоторые модели великолепно носятся в качестве топов. Действительно, совсем неважно, как его носить. Бралет предназначен для всех женщин, универсален и не нарушает их естественных форм.

Бралет можно найти в коллекциях брендов Lyn Lingerie (в исполнении с перекрестными бретелями), Edie & Nico de Gonzales (из кружева и искусственной кожи) и у британского производителя Gossard.

Вы также найдете его у Else, Jolies Momes, la Nouvelle, Velvette, Amoralle, Esquisse Lingerie, Demoiselle и т.д. – перспективных брендов, радикально меняющих отрасль своими современными взглядами на белье, которое по сути стоит ближе к готовой одежде, а также и у более опытных брендов, таких как Barbara, Huit, Only Hearts, Cosabella, Marie-Jo, Annette and Chantelle (Everyday Lace). Все они идут в ногу с основным трендом Athleisure, основанным на грамотном сочетании традиционных и спортивных предметов гардероба.

Бралет – это обязательный предмет женского гардероба 2017 года!

По материалам выставки
Salon International de la Lingerie, Париж

Verally®
Почувствуй себя желанной
ООО «Медея Стиль»
Республика Беларусь,
220124, Минск,
ул. Лынькова, д. 123
Тел./факс: +375-17-369-72-32
+375-17-365-01-19
(отдел оптовых продаж)
Факс: +375-17-205-82-57
E-mail: info@verally.by
Skype: verally_minsk
www.verally.by

ЧТО ТАКОЕ БРАЛЕТ?

ОТ РЕДАКЦИИ

Собирая материал о бралет, мы обратились к производителям нижнего белья за фотографиями этих изделий из их коллекций. И столкнулись с тем, что в модное название производители вкладывают множество оттенков смысла. Нам присылали снимки бюстье, пуш-апов с широкими поясами, корбеев с треугольными чашками. Тогда мы обратились к специалистам из ведущих мировых тренд-бюро, которые должны знать точные определения новых терминов.
Предлагаем вашему вниманию значение и разъяснение, данное экспертом Carlin Creative Trend Bureau (Париж) Pascale Briand (Паскаль Бриан).

БРАЛЕТ – это бюстгальтер, похожий на топ, который надевается через голову, чаще всего без застежки и каркасов (иногда и с каркасами). Как правило, бретели, декорированные вышивкой или гипюром, пересекаются на спине.

Pascale Briand

Сам бралет обычно выполнен из кружева и надевается под просторные, полупрозрачные или с элементами сетки футболки или топы с глубокой проймой или открытой спиной, которые призваны продемонстрировать красоту нижнего белья.

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ – ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА

Декольте с кулиской и спина-борцовка

В стиле купальника: с кольцом с отверстием по центру

Эффект наложения

ВИД СЗАДИ

Перекрещивающиеся тройные бретели

Кружева как «крылья ангела»

Полоски кружева

ПОЯС: ШИРИНА НА ЛЮБОЙ ВКУС

Эффект двойного треугольника

Все внимание к центру

Крестообразный каркас с отверстием в центре

ВИД СБОКУ
ДЛЯ УКРАШЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ ПО БОКАМ

Женственно: шнуровка на кружеве

Спортивно: скрещивающиеся бретели контрастных оттенков

Вставки из тюля для V-образной проймы

Иллюстрации являются собственностью тренд-агентства Carlin Creative Trend Bureau.
Перепечатка или воспроизведение их в любой форме возможна только по согласованию с компанией.

ze.Bra
Lingerie
Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия
Тел.: +37128626268
+37129232148
E-mail: elena.sinkevicha@glora.eu
info.zebras@gmail.com
WWW.GLORA.EU

Бизнес-поездки по городам России
Бельевая розница Новосибирска

Мы всегда находимся в плену предубеждений и принимаем образ города, сформированный на основе чужих взглядов и мнений, еще не побывав на месте. Собираясь по маршруту Новосибирск – Бердск – Барнаул, мы тоже исходили из некоего виртуального образа. Каким был этот фантом? За сухими цифрами – численность населения и количество магазинов по базе 2013 года – скрывалась надежда. На то, что совершим множество интересных открытий, встретим предпринимателей, владеющих и управляющих современными магазинами с хорошими марками, несущими культуру ношения белья и не вредящими здоровью.

До нас доходили и пессимистические слухи, настолько печальные, что в них просто не верилось. Мы приписывали их неумению или нежеланию работать, а не объективным трудностям.

Эта наша поездка стопроцентно подтвердила и без того хорошо известное правило: верить нужно только своим глазам и во всем убеждаться лично. Факты, факты и еще раз факты! На них нужно строить гипотезы и формировать мнения. А они могут быть кардинально противоположными – в зависимости от компетенции тех, кто будет их интерпретировать. Мы преподносим вам свою версию состояния рынка белья в трех городах, которую составили, опираясь на результаты поездки. Кто-то может сделать иные выводы – и это его право.

К сожалению, времени у нас было мало. На глубокое исследование в Новосибирске не хватило дня, в Барнауле – двух. Но это обстоятельство, по сути, не изменило общую картину рынка. Торговые точки, в которых мы не побывали, в основном находились на периферии, а по опыту мы знаем, что ничего выдающегося там не найти.

В состав нашего бельевого десанта на этот раз вошли Марина Иванова (mia-amore), Надежда Лампадова (Marc & Andre), Людмила Огаркова и Анна Багринцева (Indefini). Огромную помощь в поездке оказали Дмитрий и Марина Пономаренко. Они представляют в Сибири и Казахстане одну из самых динамичных и перспективных компаний на российском рынке – Anabel Arto. Без них, во-первых, было бы невозможно выполнить ту огромную работу, которую мы сообща проделали, а во-вторых, мы получили удовольствие от общения с очень умными, эрудированными, интересными собеседниками и прекрасными людьми. Понятно, что с такими сотрудниками решаемы любые задачи, и владельцев Anabel Arto можно только поздравить с мудрой кадровой политикой, в эффективности которой мы постоянно убеждаемся, общаясь с руководителями направлений и подразделений. Еще раз выражаю благодарность от всей нашей группы Дмитрию Пономаренко, который возил нас по всем трем городам.

Не могу не отметить работоспособность, выносливость, терпение всех участников нашей поездки, их заинтересованность в продвижении компаний, которые представляют. Каждый день с девяти до девяти мы прочесывали дома, кварталы, торговые центры в поисках предпринимателей, с которыми можно работать, встречая не только заинтересованность, но и равнодушие, а зачастую неприкрытое хамство и агрессию. Даже короткие беседы с сотнями людей за день кого угодно обессилят, а с учетом поставленных задач дело серьезно усложняется. Девушки превосходно справлялись со своей работой, сохраняя спокойствие и проявляя деловитость.

С организационной точки зрения поездка оказалась успешной. С ее результативностью для

Lagupa
AS
Представитель
латвийской компании:
ООО «Фабрика белья
«Лагуна АС»
www. FBLAS.RU
e-mail: opt@fblas.ru
8-926-305-95-66, (926) 030-97-49

участников тоже все в порядке: стало абсолютно ясно, на кого из компаний и предпринимателей опираться, а с кем не нужно терять время, хотя первоначальный расклад был совершенно иным. Постоянные партнеры журнала получат подробный отчет о поездке с данными по рознице, на которую можно возлагать надежды, с фотографиями и перечнем торговых марок в ассортименте.

Вам же, уважаемые читатели, мы предлагаем полный впечатлений, открытий и разочарований репортаж.

Что сковало рынок: сибирские морозы или китайский ширпотреб?

Итак, Новосибирск. Третий по численности населения (1 584 138 человек) и тринадцатый по занимаемой площади город России. Действительно очень компактный, и если бы не пробки, то времени на его исследование нам бы хватило. В области проживают 2 780 702 человека. Эта цифра важна для определения масштаба работы оптовых компаний.

Численность магазинов и отделов белья на 2013 год – 302 единицы.

В том числе международные, федеральные и региональные сети – 62.

Brittel

Delusion

Количество оптовых компаний – 40–45.

Из них работающих исключительно с китайским товаром – 30.

Состояние торговых комплексов нас удручило. Людей очень мало во всех. Мы посетили 36. Действительно высокого уровня – всего пять. Остальные несут на себе отпечаток советской торговли, по сути, предоставляя предпринимателям крышу над головой. Очень распространены киоски в переходах метро. Они просто забиты товаром. Причем есть вполне прилично оформленные отделы с коробочным бельем из Италии и большим ассортиментом колготок и бесшовного белья, а также блузок типа польских Eldar – тоже в коробках. Ни о каких примерочных речи не идет, люди покупают все на свой страх и риск. Колготки – понятно, а вот бюстгальтер, китайский, да еще и без примерки... Встречается, конечно, продукция известных марок, однако это – единичные экземпляры. Таких отделов в переходах станций метрополитена – от двух до восемнадцати в каждом! Ничем не отличаются от них торговые точки на базарах и в торговых центрах рыночного типа. Таких тоже очень много. В совокупности нецивилизованная торговля представлена 150 торговыми точками. Столько мы насчитали, но побывали не на всех рынках. В реальности их может быть раза в два больше. Интереса для авторитетных производителей и поставщиков они не представляют никакого. К тому же их клиенты настолько убеждены в том, что белье отличается только ценой, размером и цветом, а все остальное – выдумки искушенных продавцов, чтобы вытянуть из бедного покупателя деньги, что, во-первых, их в этом некому переубедить (центральное телевидение не в помощь), а во-вторых, занятие это неблагодарное. Рост общего уровня культуры – дело десятилетий, если не столетий, и требует усилий всего общества. Поэтому какая-то часть из 430 тысяч малообеспеченных женщин может стать потребителем хорошего белья, случайно оказавшись в этой самой массовой категории по разным причинам. Хорошо, если таких окажется процентов десять. Все-таки это прибавка 40 тысяч человек к цивилизованной торговле.

В Новосибирске есть и доминирующая местная сеть – Milavitsa, флагман в среднем ценовом диапазоне вот уже лет 15 как. Сейчас у нее в городе – 12 магазинов с одноименным названием и четыре точки Delusion, в которых представлены марки более высокого ценового сегмента. Часть магазинов сейчас преобразовывается в Tribuna – торговую марку известного российского производителя.

Из местных небольших сетей можно отметить S'Tallia (мультибренд), Britell (китайский товар)

Ysabel Mora
AIMSA GRUPO TEXTIL, SL
тел.+ 34 962 241 732
export@ysabelmora.com
www.ysabelmora.com
Show-room ElPunto
тел.+ 7(495)955-55-10
marigp@yandex.ru
www.elpunto.ru
Центр Белья
тел 8(495)941-00-03
sale@cbbr.ru
www.cbbr.ru
компания " Дилемма"
тел.+ 7 812 318 3029
info@dilemma.ru
www.dilemma.ru

и Sugarelle (тоже Китай). Две последние сети выглядят очень прилично, выполнены с пониманием дела и продолжают эксперимент краснодарских предпринимателей: приучают невзыскательную публику совершать покупки не на базарах, а в хороших торговых центрах. Содержание то же, но в красивой обертке. Почему-то представители этих магазинов не то что неконтактные – это мягко сказано, – а какие-то слишком настороженные, будто не продажей нижнего белья занимаются...

Saint-Tropez

С другой стороны, исключительно все владельцы, управляющие и торговый персонал нормальных магазинов производят очень хорошее впечатление! Этот контраст бьет в глаза. Мы уже точно знали: если заходим в магазин с товаром известных марок, то встретим доброжелательный и заинтересованный прием. Как только ни то ни се – жди негатива. Все-то они знают: что и как продавать, с кем работать, и им «не нужно ничего»! Может быть, им действительно не нужно многое знать, чтобы продавать белье за 200 рублей. Есть кому. По данным портала зарплата.ру, средняя оплата труда в 2017 году составляет 29 133 рубля.

«Супермаркет нижнего белья»

Больше других в Новосибирской области получают работники финансовой сферы – 54 782 рубля, меньше всего – в ресторанном бизнесе: 15 538 рублей. Инженер – 36 952 рубля; продавец – 23 840 рублей. По опросам, который мы проводили, обычный работник получает около 20 тысяч рублей. Это та категория, которая составляет большинство покупателей нижнего белья. Таких примерно 430 тысяч женщин. Представителей сильного пола не учитываем: доля мужского ассортимента в общем объеме продаж белья в сегменте от «эконом» до «средний» не превышает 15%.

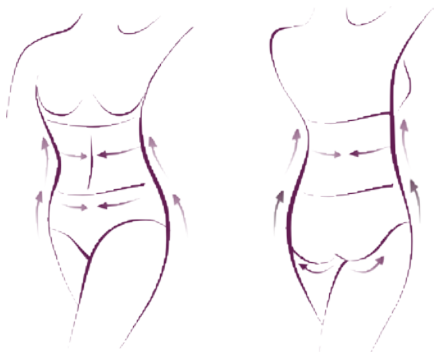
Если подсчитать, сколько женщина тратит на белье, то получим 2 400 рублей в год (20 000 х 12 х 0,1 х 0,1 = 2 400). То есть 10% от общего дохода – на одежду, и от полученной суммы 10% – на нижнее белье. Если таковых 430 тысяч, то на городские магазины и отделы в год приходится (будем считать в евро, иначе получаются цифры, которые с трудом воспринимаются) 15 млн евро в розничных ценах. Если разделить эту сумму на количество торговых точек (а мы посчитали, что их от 150 до, возможно, 300), то получим, что на одну приходится от 50 до 100 тысяч евро в год. Можно жить? Конечно, тем более что затратная часть на рынках и в подземных переходах невысокая. У оптовиков, снабжающих таким бельем, показатели тоже хороши. Даже если их не 30, а 40, то на каждого приходится около 200 тысяч евро в год по оптовым ценам. На тему уровня наценки можем пофантазировать, но в то, что эти предприниматели работают на 30%, верится слабо. Что ж, жить можно.

За прошедшие годы оптовики постарались приучить население к маркам невысокого уровня, идя по пути наименьшего сопротивления. Просит народ подешевле – привезем! Дают поставщики

CLASSIC
EXPRESS YOURSELF

super talia

корсет



втягивает живот • моделирует ягодицы• формирует бедра • моделирует силуэт• с застежкой спереди • сужает талию• на косточках • с застежкой по шаговому шву

SHAPING SCALE
extreme

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:
«Центр белья на Беговой» 123007, г. Москва,
3-й Хорошевский проезд, дом 5
Тел.: + 7 (495) 785 66 97
sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru

MITEX
SINCE 1994

Lovable

на реализацию – возьмем! То есть бизнес шел на понижение! Но ведь всегда найдется кто-то, кто продаст дешевле, сколько цены ни понижай, вплоть до 50 рублей за «бюстгальтер». Я не осуждаю такой подход, в свое время он принес оптовикам хорошие прибыли, лишь констатирую факт, что своей работой они приучили покупателей к товару недорогому и не ахти какому качественному. Дай бог, чтобы не опасному для здоровья.

В ассортименте у оптовиков – 60–100 марок! Естественно, что-то представлено более-менее полно, что-то – совсем фрагментарно. Такое изобилие не говорит об его наличии в торговых точках. Вернее, товар есть, только ассортимент там формируется спонтанно и по 1–2 штуки каждой марки. Вроде все есть, а подобрать белье конкретному покупателю сложно. Вот и выручает отсутствие примерочных! Девиз: «Лишь бы продать» в действии. Не говорю сейчас о хороших магазинах – о них речь впереди.

Из известных марок лучше других представлены Infinity Lingerie, Vis-a-Vis, Milavitsa, mia-amore, Tribuna, MON, Lady Lux, коробочная Италия (Sielei, Lormar, Leilieve).

Подробно описывать посещение одной за другой розничных и оптовых точек, как это было в других городах, не стану: картина очень однообразна. Ограничусь небольшим очерком.

Воскресенье первым днем работы мы выбрали удачно: пробок не было вовсе, и мы сумели осмотреть львиную долю магазинов. Первое впечатление – магазинов белья в городе, можно сказать, нет! Исследовано за день 102 торговые точки, в том числе 33 сетевые (Calzedonia, Intimissimi, Oysho, Incanto, «Бюстье», «Дефиле» и им подобные). Из них с 2013 года закрыто 12. Несетевых магазинов и отделов – 69, с 2013 года закрыт 21. Достойных мы отыскали только пять: Mon Secret («премиум»); Saint-Tropez (пляжный ассортимент «средний плюс»/ «премиум»); «Супермаркет нижнего белья» («средний» – «средний плюс»); Lovable (ТМ Lovable, Fila, Wonderbra, Rose&Petal, Rosy, Gossard); S'Tallia. Для города-полуторамиллионника маловато.

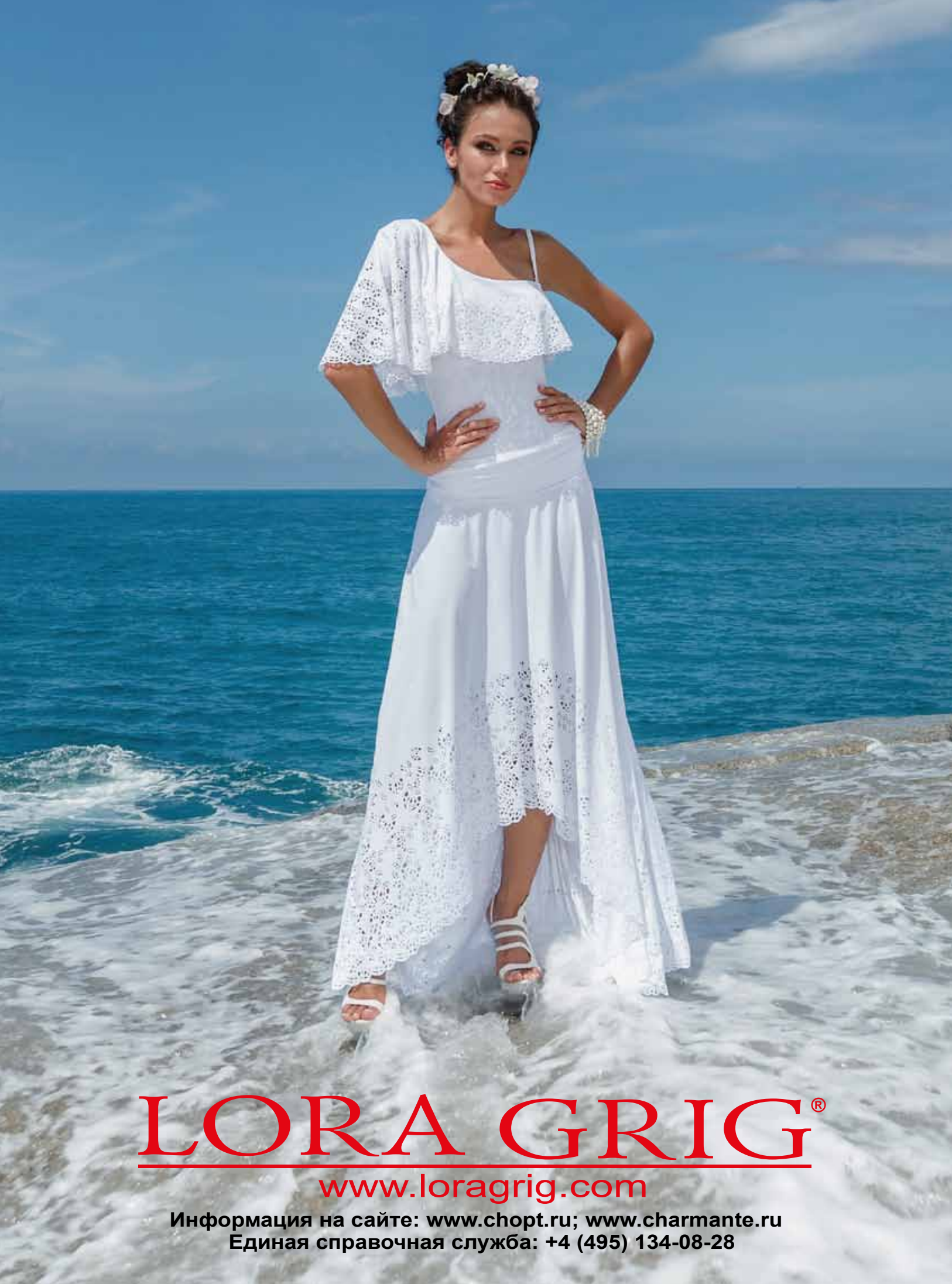
Остальные встреченные нами точки застряли на уровне сельпо в торговых центрах старого формата или подземных переходах метро. Без будущего, так как зависит оно от того, как долго городские власти будут терпеть этот формат в местах, для торговли не предназначенных. Справедливости ради скажу, что среди ужасных киосков редко, но встречаются и неплохие – аккуратные, с хорошей выкладкой, нормальным ассортиментом известных марок, в основном колготочных.

Справлялся у продавцов и владельцев (если таковые попадались, что было редкостью), посещают ли выставки в Москве. Нет! Делают это только пять владельцев или управляющих магазинов, естественно, высокого уровня, из тех, о которых я упомянул выше. Остальным некогда или незачем: все «и так хорошо».

Подводя итоги первого дня, наша команда сделала вполне определенный вывод: спасение утопающих – дело рук самих утопающих! Именно так думают представители поставщиков, с которыми довелось побеседовать. Нужно создавать свою розницу, потому что рассчитывать, в общем-то, не на кого. Все заняты продвижением китайского товара, а те, у кого есть европейские бренды, весьма пассивны и довольствуются предложениями местных оптовиков.

К одному из них, самому известному, к тому же владельцу собственной розничной сети, мы и направились в начале второго дня работы. Я говорю о компании «Милавица – Новосибирск». Встретились с директором Натальей Свининниковой, с которой я знаком еще по нашим бизнес-встречам (польза от них продолжает проявляться). Обсудили состояние городского бельевого рынка, наметили будущие

В гостях у «Милавица – Новосибирск»


LORA GRIG®
www.loragrig.com
Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +4 (495) 134-08-28

«Леона»

точки взаимодействия. Компания развивается, привлекает новые бренды, не конкурирующие с основной маркой, в частности колготочный Conte, расширяет и модернизирует розничную сеть. За ее будущее можно не беспокоиться. В том, что касается ввода брендов-конкурентов, нужно опираться на других участников рынка, которых можно по пальцам пересчитать, или же производители должны сами строить розничную сеть. Задача сложная, но выполнимая. Иначе никак! Никто не собирается заниматься продвижением чужих марок: ни желания, ни умения, ни средств на это нет.

В течение дня мы предприняли множество попыток отыскать предпринимателей, с которыми нашим поставщикам хотелось бы работать. Безуспешно! Наблюдения первого дня подтвердились. Розницы нет. Рынок, с одной стороны, забит под завязку, а с другой – свободен! Один (!!!) хороший магазин за день – «Леона»! А ведь мы прочесали город вдоль и поперек. Зато в ТЦ «Омега» – 18 компаний, поставляющих китайское белье оптом! Чего там только нет… И дела идут, продукция продается. Где? Только не в цивилизованной торговле.

Не обошлось и без традиционного негатива. Местные мини-сети britell и Intui поразили неконтактностью и зашоренностью продавцов и администраторов. Intui уже потеряла несколько своих магазинов, и последний на очереди, хотя перечень марок там неплохой, и для britell будущее тоже совершенно не очевидно. Другая местная сеть – Sugarelle, совершившая неудачную попытку стать федеральной. Это более интересный и живучий проект, однако позиционирование «а-ля Victoria's Secret» абсолютно бесперспективно. На мой взгляд, нужно обретать свое лицо, как это делает новая российская марка Mon Plaisir.

Отыскали мы и один «люкс». Как же без него? Это #my CHOISE в ТЦ «Океан». Торговые марки: La Perla, Wolford, Emivi, Beach Bunny, L'Agent by Agent Provacateur… Выглядит прекрасно! Эстетично и красиво! Людей только нет. Странно, что в My Choise очень узкий ассортимент. Как можно привлечь им искушенных потенциальных покупателей, наверняка регулярно посещающих мировые центры моды, в которых и La Perla, и другие люксовые бренды представлены во всей красе? Если количество очень состоятельных женщин в городе равно 1%, что составляет примерно пять тысяч человек, то выходит, что покупать им белье вроде как и негде. Разве что в бутиках федеральных компаний, хотя некоторым потребителям интереснее это делать за рубежом.

Крупные торговые комплексы и центральную часть города просмотрели в первые два дня. Осталась периферия. Как и в других городах страны, там не оказалось магазинов, вызывающих интерес. Только в ТЦ нашлась парочка. Мы, несмотря на ожидаемый результат и информацию, полученную от участников нашей группы, проживающих в Новосибирске, все равно заглядываем во все уголки и районы города. Тогда есть уверенность в том, что ничего не пропустили и наше исследование максимально полное и объективное. Без этой убежденности нет ощущения правильности того, чем занимаемся. Некомпетентность и непрофессионализм – не наш удел. Так, сообща, мы получаем полную картину состояния бельевого рынка.

После двухдневного перерыва на посещение Бердска и Барнаула мы возвратились в Новосибирск и за пару часов посетили ТЦ на севере города, где встретили неплохие магазины Papillon и Infinity

#my CHOISE

CHARMANTE®

www.charmante.ru

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru

Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

Papillon

Style, и отправились на вручение Диплома соответствия высоким стандартам работы единственному достойному претенденту от Новосибирска – бутику Mon Secret Марии Тамурко. Сделали это в прямом эфире на Facebook (на личной странице Михаила Уварова).

Прямое включение – это наша новинка, опробованная на выставках в Москве и используемая теперь в поездках. Если качество интернет-связи хорошее, то результат получается очень интересным. Многие там же посмотрели и наш онлайн-репортаж из нового, небольшого, оригинального бутика домашней одежды Pijamka Натальи Бабушкиной. Вот пример того, как на скромном пространстве создать интересный, уютный интерьер, не загромождая его товаром.

В «домашке» «эконома» и среднего сегмента наблюдается полное доминирование отечественных компаний: Clever, Alisma, Belweiss, «Ника», Litvin, Melado, «Эйс» и т.д. Счет идет уже на десятки.

Удивило полное отсутствие продукции польских производителей (кроме чулочно-носочного ассортимента, блузок Eldar, купальников Self и эротики Obsessive). Латвийские марки тоже встречаются редко (чаще всего Orhideja) и в единичных экземплярах, хотя по ценам вполне приемлемы для среднего новосибирского покупателя.

Так что же покупают 500 тысяч женщин Новосибирска? «Милавицу», которая доминирует с 90-х годов, и дешевый китайский товар. Это, конечно, гипербола, есть и другие марки, однако не в таких объемах. Никогда бы не подумал, если бы не увидел все своими глазами.

По базе, собранной за три года, мы должны были посетить 302 магазина. На месте оказалось 225.

С 2013 года закрылось примерно 26% сетевой и несетевой розницы. Показатель по стране – 60%. Понятно, что там, где доминирует самый низкий ценовой сегмент, падать уже некуда.

Сейчас один магазин приходится на 7000 жителей (средний уровень конкуренции).

Из 225 торговых точек в городе хороших – 81 (36%), в том числе сетевых – 57 (25%).

Достойная независимая розница представлена 25 магазинами (12%), в том числе:

- «люкс» – 1;
- «премиум» – 4;
- «средний плюс»/ «премиум» – 3;
- «средний плюс»/ «средний» – 3;
- «средний»/ «средний минус» – 14.

Сетевая розница – 57 магазинов, в том числе:

- «премиум» – 2;
- «средний плюс»/ «премиум» – 4;
- «средний плюс»/ «средний» – 43 (в том числе 16 – местные);
- «средний»/ «средний минус» – 8 (в том числе 6 – местные).

Кому предлагать белье ведущих компаний? Будем разбираться. Для этого снова проведем расчеты.

Численность местных жительниц, приобретающих нижнее белье, составляет примерно 500 тысяч человек. Очень состоятельных – 1% (5 тысяч), состоятельных – 3% (15 тысяч), с доходом

Mon Secret

Представительство в России:

компания DILEMMA

Тел.: +7-812-334-14-26, тел./факс: +7-812-318-30-29

E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

Pijamka

чуть выше среднего – 4% (20 тысяч), со средним уровнем дохода – 10% (50 тысяч) и с небольшим доходом – 83% (415 тысяч).

Теперь разобьем магазины по группам:

- «люкс» – 1 на 5 тысяч женщин (совершают покупки в основном за рубежом из-за ограниченности предложения в городе);
- «премиум» – 6 на 15 тысяч (один на 2500 женщин);
- «средний плюс»/ «премиум» – 7 (один на 3000 женщин);
- «средний плюс»/ «средний» – 46 на 50 тысяч (1 на 1100 женщин);
- «средний минус»/ «эконом» – 150 торговых точек на 415 тысяч (один на 2800 женщин).

В каком сегменте произошел самый сильный обвал продаж? Конечно же, в среднем! И не только потому что снизились доходы покупателей, но и потому что конкуренция в этом ценовом сегменте была и остается самой высокой. Если в целом по стране с 2013 года закрылось 60% торговых точек, то в Новосибирске – 26%! Конкуренция, таким образом, еще больше выросла. Борьба идет за 50 тысяч покупателей, и новых взять неоткуда, если только не поработать над 10% женщин в основной группе с небольшими доходами. Они по своему уровню не должны бы там находиться, но находятся в силу наших экономических реалий.

Как мы уже сказали, лидирует в этой гонке сеть Milavitsa. Ее соперники сейчас – практически все международные и федеральные сети. На мой взгляд, если Milavitsa будет проявлять гибкость и расширять ассортимент, то шансы на успех в борьбе очень высоки, и она может получить приток новых покупателей. Если же не удастся привлечь сильные бренды в дополнение к «Милавице», то всю выгоду получат новые в городе проекты, например Anabel Arto, Mon Plaisir. Сомнений в том, что последние будут созданы в 2017 году, не возникает, независимо от степени конкуренции. У Anabel Arto – очень сильный собственный продукт в нескольких категориях белья, а российский Mon Plaisir может привлечь, кроме своего очень интересного и коммерчески привлекательного белья, продукцию лидеров рынка. Немаловажно, что владелец компании имеет огромный и успешный опыт строительства розничной сети.

У производителей и поставщиков, которые хотели бы попасть на рынок Новосибирска, набор возможностей невелик. Работать с оптовыми компаниями могут лишь те, у кого продукция в сегменте ниже среднего. У кого выше, тоже могут, но это будут мизерные объемы и непропорциональные усилия. Сейчас оптовая наценка – сдерживающий фактор для развития многих компаний-поставщиков. Те, у кого продукция оригинальная, интересная, современная, комфортная, работают в сегментах «средний» и выше.

В Новосибирске потенциальных розничных партнеров для таких поставщиков всего 25. Причем некоторые из них могут и не потянуть бремя активной работы на сложном рынке, когда нужно постоянно и целенаправленно работать со своей и смежной целевой аудиторией. Поэтому рассчитывать на 25 магазинов тоже не стоит. Тогда как быть? Либо открывать свою розницу, либо по франшизе, либо кооперироваться с коллегами и создавать новый мультибрендовый проект. Как вариант, если нашли все-таки умного владельца розницы, то содействовать созданию и росту его сети, потому что в нынешних условиях утопично полагаться на то, что он справится в одиночку.

В заключение еще раз подчеркну: нынешнее состояние несетевой розницы города – жалкое, а перспективы ее развития без помощи извне очень сомнительны.

Топ -10 наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного и эротического белья и купальников, которые редакция встретила в открытом доступе в магазинах Новосибирска:

1. Китайские марки (несколько десятков)
2. Milavitsa
3. Infinity
4. Коробочная Италия (Sielei, Lormar, Leilieve)
5. mia-amore
6. Vis-a-Vis
7. MON
8. Lady Lux
9. Indefini
10. Tribuna
11. Obsessive

Фотографии магазинов Новосибирска вы можете посмотреть на нашем портале belyevik.ru в рубрике «Магазины белья».

Представительство в России:

компания DILEMMA

Тел.: +7-812-334-14-26, тел./факс: +7-812-318-30-29

E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

Бельевая розница Бердска

Первоначально мы не планировали посещение этого города: и население его невелико (на 2016 год оно составляло 102 808 человек), и в базе только 22 торговые точки, а время дорого. Кроме того, мы были твердо убеждены в том, что жителей мелких населенных пунктов притягивают магазины близлежащих крупных городов, а Бердск по сути – спутник Новосибирска.

И снова действительность развеивает мифы. Именно в Бердск за достойным бельем и ездят!

В нем приличный перечень латвийских, российских, литовских, немецких, французских марок, которые редкость в городе-соседе. Например, полно представлены V.I.P.A, Sermija, Orhideja. Хорошо, что нам об этом рассказали наши новосибирские спутники, побывавшие в городе ранее и уже сотрудничающие с некоторыми местными торговыми точками.

Мы посетили два ТЦ и несколько магазинов в стрит-формате, всего восемь торговых точек, и каждая из них по уровню представленных марок, грамотной подаче и работе персонала несколько выше средненовосибирского независимого ретейла.

Eclizia

При этом уровень дохода в городе ниже. Промышленность, процветавшая в годы СССР, сошла на нет, люди занимаются торговлей, заняты в сфере услуг.

Звучит неправдоподобно, но на этой скудной почве торговля бельем очень даже жива! Не в смысле ее доходности – с этим везде сложно, а в смысле желания предпринимателями заниматься продажей этого деликатного предмета одежды. И все дело в людях, занятых в этой сфере!

В первом, очень небольшом ТЦ, который мы посетили, четыре отдела: «Лидия», «Лилия», Miss Rose, Eclizia. Интересно, что владелицы если не дружат, то очень тесно общаются друг с другом, занимаются разными марками разных ценовых сегментов. Конечно же, концентрация в одном месте четырех магазинов привлекает покупателей, расширяя возможности выбора от Vis-a-Vis до Triumph.

Очень теплый прием нам оказали в магазине «Лидия». Владелица, Инна Николаевна Праксина, давняя поклонница нашего издания, показала стопку журналов, которые она вместе со своими продавцами очень внимательно изучает и предпочитает сотрудничать с марками, рекомендуемыми нами. Так как Инна внимательно следит за жизнью бельевиков, то она была осведомлена о нашем приезде и заранее приготовила чай и угощение. В беседе с ней и болеющими за дело продавцами мы провели более часа. И в очередной раз убедились: если предприниматели хотят развиваться, то у них возникают сотни вопросов, их все интересует, глаза горят!

«Лидия»

КУПАЛЬНИКИ И АКСЕССУАРЫ
Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

Mademoiselle

Разительный контраст по сравнению с подавляющей массой безликих, утомленных, лишенных эмоций продавцов, которые думают только о том, чтобы мы поскорее ушли. У Инны есть и второй магазин, как и реальная возможность открыть еще несколько: и конкурентное окружение, и ее потенциал как предпринимателя позволяют это сделать. И новых покупателей из Новосибирска в дополнение к имеющимся перетянуть можно, в особенности из расположенного неподалеку Академгородка, в котором сосредоточена интеллектуальная элита Сибирского отделения РАН.

В завершение работы в Бердске мы побывали в наиболее крупном и современном ТЦ города, в котором расположены Milavitsa (мультибренд, не принадлежит новосибирской «Милавице») и отличный бутик Mademoiselle.

Бердская розница произвела хорошее впечатление!

Бельевая розница Барнаула:
можно обойтись и без Китая!

Seduzione

Население города – 635 585 человек. В базе на 2013 год значатся 150 торговых точек. Иначе говоря, один магазин на 4200 человек. Показатель этот – в числе самых высоких по стране.

Ожидания были тревожными: по мнению коллег, с которыми мы беседовали до поездки, город менее развит, чем Новосибирск, да и доходы местных жителей ниже. А так как полуторамиллионник нас не порадовал, то ничего хорошего от Барнаула мы не ожидали.

Как здорово ошибаться в лучшую сторону! За полтора дня не успели посетить и половины намеченных точек, но и того, что увидели, достаточно для вполне определенных выводов. Розница в городе жива, интересна и перспективна. Есть хорошие бутики во всех сегментах, кроме люкса. В премиуме больше всего понравился Seduzione. В среднем особенно выделяется сеть Milavitsa и «75–95», принадлежащая «Алтайскому дому белья», и Bellissimo. Эта оптово-розничная компания доминирует в городе и представляет в основном сильные марки. Мы посетили ее во второй день пребывания в городе.

Коллекция купальников 2017

ESLI

Designed by Conte Lingerie
Made in Belarus
www.conte-lingerie.com

«75–95»

Участники нашей мобильной группы представили свои марки, а сотрудники «Алтайского дома белья» поделились своим видением перспектив сотрудничества.

В Барнауле работают еще три оптовые компании: «Милослава», «Блис» и «Алтайская бельевая компания». Первая, имеющая еще один розничный магазин, подзастряла в прошлом, а вторая, с тремя магазинами и набором неплохих марок, имеет шансы как минимум отстоять свои позиции на рынке. В третьей, к сожалению, побывать не удалось из-за нехватки времени.

Впечатляет развитие новой марки Mon Plaisir барнаульского производства. Она представлена в пяти фирменных бутиках, один из которых расположен в Новосибирске, по два – в Барнауле и Кемерове. Я попытался сделать из бутика в ТЦ «Сити-Центр» прямое включение на своей странице в Facebook, однако подвело качество интернета. Пришлось записать ролик, который доступен на портале belyevik.ru в рубрике «Видео» и на нашем канале Portal belyevik на Youtube. На мой взгляд, марка Mon Plaisir будет интересна российской рознице: цена готовых изделий очень привлекательна, продукция не вызывает возражений типа «дорого».

Список магазинов (около двадцати), которые всем нам в большей или меньшей степени понравились, доступен постоянным партнерам наших изданий.

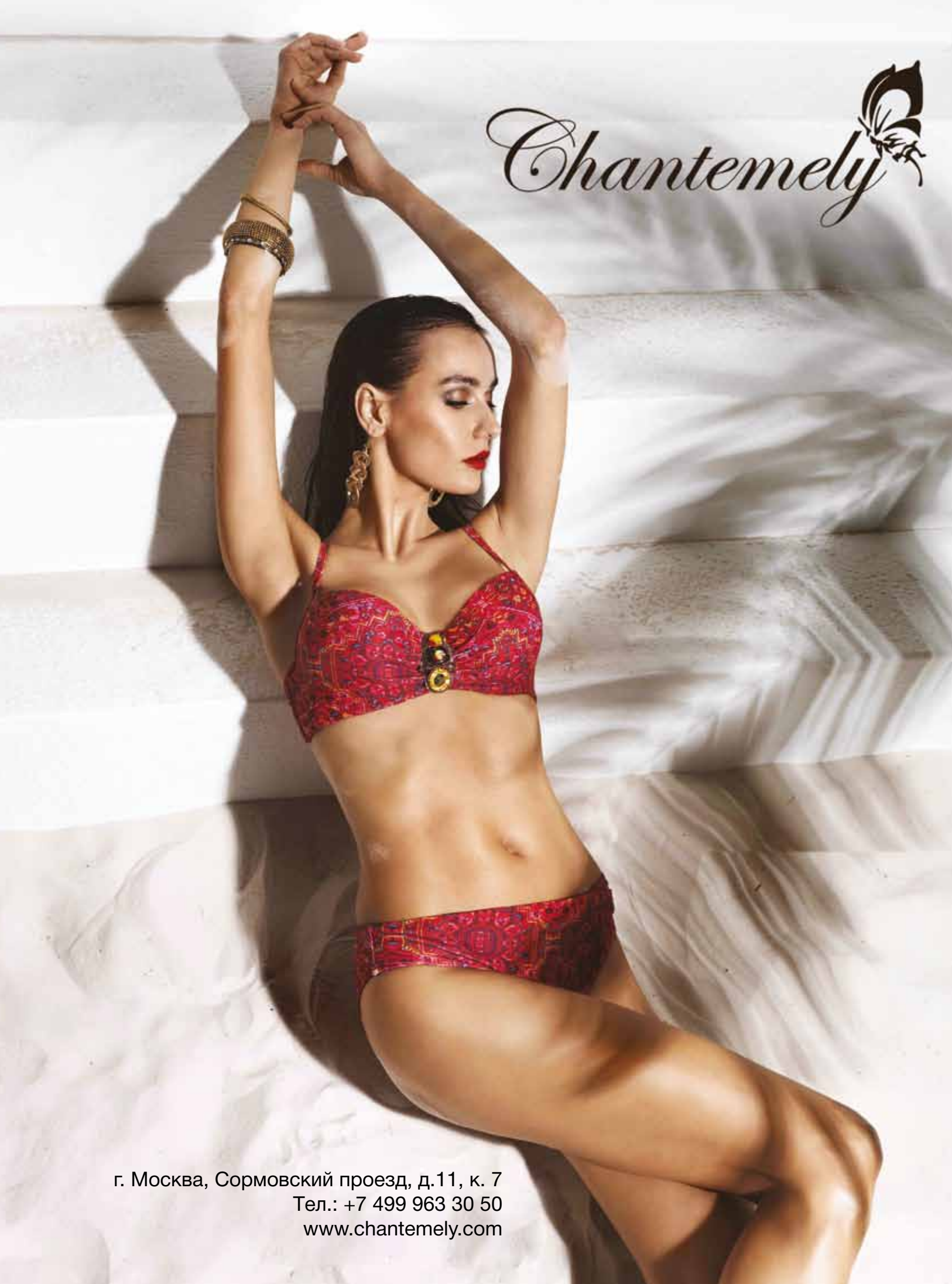
Bellissimo

«Блис»

«Гламур»

Florange

Bellissimo


Chantemely
г. Москва, Сормовский проезд, д.11, к. 7
Тел.: +7 499 963 30 50
www.chantemely.com

«Алтайский дом белья»

Mon Plaisir

Relax Mode

Maidenform

Особенность барнаульской розницы в том, что китайской продукции здесь совсем немного. Есть, конечно, Balaloum, Acousma и несколько других, менее раскрученных, однако все эти марки далеко не на первом месте.

Диплом о соответствии высоким стандартам работы в Барнауле никому вручен не был, хотя два претендента на него были. Увы, мы не имели возможности понять коммерческую составляющую работы этих бутиков, поэтому отложили награждение до того, как ситуация прояснится.

Розница Барнаула нам понравилась. Процент хороших торговых точек выше среднего показателя по стране.

Топ-15 корсетного, предпостельного и пляжного ассортимента, представленного в открытом доступе в рознице Барнаула

1. Milavitsa
2. Infinity
3. Vis-a-Vis
4. mia-amore
5. Коробочная Италия
6. Obsessive
7. Marc&Andre
8. Китайские марки
9–15. Valeria, Coquette Revue, Milady, Belweiss, Tribuna, B.Bettony

Наше исследование российского ретейла в Сибири продолжится в апреле. Анонсы поездок и репортажи с места событий смотрите на портале www.belyevik.ru.

Михаил Уваров

В рубриках «Магазины белья» и «Бутики» на портале belyevik.ru размещены фото наиболее интересных торговых точек Новосибирска, Бердска и Барнаула.

ARINA + NIREY

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & INTERFILIÉRE

ВЫСТАВКА №1 В МИРЕ

Париж, 21–23 января 2017 года

Salon International de la Lingerie – это не только выставочное пространство, но и динамичная социальная сеть, которая предоставляет информацию, объединяет людей и воодушевляет мировое сообщество белья.

Сразу хочу предупредить: материал этот – не для тех, кто регулярно ее посещает. Таких предпринимателей немного, и ничего нового они не узнают. А вот 95% читателей, уверен, знают о парижской выставке понаслышке или со страниц нашего журнала. Сухие цифры – число посетителей и участников – мало что скажут, поэтому постараюсь сосредоточиться на впечатлениях и возможностях, которые открываются перед любознательными бельевиками, для которых бизнес – это нечто большее, нежели зарабатывание денег.

Париж встретил гостей нынешней выставки морозцем, голубым небом и предсказуемостью. Для тех, кто приехал работать, погода, впрочем, не имеет особого значения: с девяти утра до семи вечера быть на территории экспозиции уютно и приятно, у стендов встречают радушно и норовят задержать на большее время, предлагая национальные угощения и напитки. Это, правда, там, где ждут новых клиентов. Таких компаний много: тех, кто принимает участие в выставке впервые или после долгого перерыва, около 100 – четверть от общего числа экспонентов. Мероприятие в отношении распределения по бельевой иерархии просто образцовое. Все четко и понятно.

Здесь, как и на любом другом затратном и статусном мероприятии, нет места слабым компаниям. Другое дело, что не всякое предложение подходит именно твоему бизнесу, и нужно постараться, чтобы успеть за три дня найти свое счастье. Простой расчет показывает: если тратить по три минуты на каждый стенд, требуется 15 часов непрерывного просмотра коллекций для того, чтобы охватить все и всех. Все-таки 480 брендов в шести секторах!

Порой беглый взгляд ох как обманчив. Быстро узнав цену – 40 евро за бюстгальтер, – посетитель разочарованно уходит, хотя на самом деле для представителей некоторых стран стоимость может быть снижена. Главное – правильно выстроить общение.

mia-sofia
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

Из знакомых нам компаний отмечу участие в этой всемирной выставке хорошо известную вам украинскую марку чулочно-носочных изделий Giulia, у стенда которой было очень много для новичка посетителей, и переговоры велись почти без перерыва. Одного визитера тут же сменял другой! Это неудивительно: по условиям и возможностям сотрудничества с этой перспективнейшей фирмой на зарубежных рынках не может сравниться ни один европейский производитель, да и азиатский тоже.

Порадовали уровнем продукции и вызванным у посетителей интересом бренды mia-amore и Lisca, воспринимаемые международным ретейлом весьма благосклонно. Дебютировала на выставке и «Дикая Орхидея», предлагавшая мировому рынку продукцию собственных торговых марок.

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

Из тех, кто является партнером нашего издания и стал уже регулярным участником Салона, подтверждая свой высокий статус, назову Amoralle, Orhideja, Gracija Rim, Glora, Regina N, Stefi-L, Naturana, Massana, Ysabel Mora, Sapph, Curvy Kate, Panache, Sensis, Empreinte.

Наше издательство на своем стенде представляло три собственных журнала, рассчитанных на разные рынки, поэтому к нам подходили почти все владельцы производственных, оптовых компаний, бутиков, баейры, приехавшие на выставку из различных городов России, Украины, Польши, Латвии.

В общении с владельцами розницы мы почувствовали, что рынок в сегменте «средний плюс» и «премиум» начинает оживать и уже демонстрирует небольшой рост.

То, что владельцам бутиков в сегментах «средний плюс» и выше нужно посещать парижскую выставку, очевидно. А тем, у кого в ассортименте – отечественные марки или уровень их магазинов невысок? Стоит ли им паковать чемоданы? Давайте разберемся.

Elli Dolli
Красота
от природы
г. Москва
Чермянский пр., д. 5, стр. 8
тел: +7 (499) 372 17 75
www.belweiss.ru
strekoza2005@bk.ru

Мнение, что выставка предлагает только дорогие марки, ошибочно. Можно отыскать и вполне бюджетные – до 10 евро в закупке за бюстгальтер. Только не нужно пугаться первых озвученных цифр. Это раз.
Два: экспозиция представляет массу идей по оформлению торгового пространства, витрин, по оборудованию, освещению, ароматизации, развеске, вешалкам, украшениям и аксессуарам. Можно многое подсмотреть. Конечно, в недорогом сегменте реально вполне успешно трудиться, не увлекаясь дизайном, – на продажах это никак не скажется, но до тех пор, пока сосед не повесит картины в своем магазине, не украсит его цветами и облагородит запахами. Это нескоро, но будет. Однако если душа просит, если развито чувство прекрасного, то выставка таким предпринимателям пойдет на пользу.

RÖSSLI

STYLED IN SWITZERLAND

Эксклюзивный дистрибьютор – оптовый склад BikiniTop

BikiniTop

оптовый склад

г. Москва,
метро «Чертановская»,
мкр. Северное Чертаново,
дом, 5, ОСК «Балаклавский»,
офис–склад 106
Сайт: www.BikiniTop.ru
e-mail: BikiniTop12@yandex.ru
Тел.: +7 (499) 755-81-11
+7 (926) 450-88-20, +7 (917) 530-91-10

MAT lingerie · Kinga lingerie de femme · obsessive · SENSIS · aquarilla · GAIA · vestiva · Beauty Night · VENA · LORIN · Poupée MARILYN · Karen · dh · DONNA · Gabriella · casmir · FiORE · CHILI ROSE · Veneziana · cornette · anais apparel · Italian Fashion · Julimex · TARO · Kris · De Lafense

Valery

Max Mara

Maison Lejaby

Luna

А поговорить? Это три. Люди съезжаются интересные, многие любят пообщаться, а бельевая тема, к счастью, поистине неисчерпаема. Вот и можно обсудить увиденное и услышанное за день либо у нашего стенда, либо вечером в каком-нибудь кафе.

Четыре – здесь можно получить массу визуальной и интеллектуальной информации. Побывать на дефиле, которые традиционно проходили при аншлаге трижды в день, посмотреть на лучшие образцы мирового дизайна в белье, увидеть, как может выглядеть женщина, если чувствует себя королевой. Это великолепное шоу завораживает и поднимает планку восприятия нижнего белья.

Пищу для ума предлагали 20 конференций, которые проходили во все дни работы экспозиции и отвечали на самые актуальные для бизнеса вопросы. Каждый посетитель мог выбрать тему, наиболее его интересующую.

В-пятых, на какой еще выставке вы можете увидеть форум бельевых тенденций на два сезона вперед? Интересно ведь, как изменится мода! В этот раз получить информацию о продукции сезона «осень-зима 2017/2018» можно было в новом, вдохновляющем пространстве, демонстрирующем будущие хиты. Кроме того, посетители могли получить идеи от Академии ретейла (Retail Academy). Ее специалисты связали теорию и практику в своего рода бутик-школе, объясняя, как показывать белье в магазинах, чтобы стимулировать покупательскую активность.

Анатель®
нижнее белье
ПРИГЛАШАЕМ
К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
Для владельцев
двух и более магазинов
специальные условия
8 800 350 31 03
E-mail: anatell.info@gmail.com
Анатель.рф

А можно заглянуть вперед и на два года, побывав в сегменте принтов, рисунков, материалов и комплектующих салона Interfiliére. Это тоже расширяет кругозор и придает вес в глазах поставщика или производителя, с которым вы работаете или собираетесь это делать. «О, этот тренд я видел(а) в Париже два года назад. Как хорошо, что вы его вовремя воплотили!» – подобная фраза как нельзя лучше охарактеризует вас как профессионала.

В-шестых, на выставке появилось новое эксклюзивное пространство – Центр творческого белья. Оно было исполнено в стиле концептуального магазина и представляло подборку смелых и оригинальных изделий от самых известных имен и тех, кто в творческом поиске. Тоже масса идей, которые позволят вам выделиться из ряда тех, кто о них не догадывается.

В-седьмых, поездка надолго наполнит вас впечатлениями от посещения музеев, храмов, мостов, бульваров, поездок на речных трамвайчиках, бокала шабли под аккордеон на Монмартре, жареных каштанов и многого того, что вы откроете для себя сами. К слову, вам будет интересно посмотреть на цены в период распродаж, в том числе и на белье. Познавательно и зачастую шокирующе.

Вы не знаете язык и опасаетесь неизвестности, редко путешествуете? Это будет в-восьмых, потому что мы не оставим вас наедине с вашими проблемами и снабдим рекомендациями по малейшему поводу: от покупки билета и бронирования номера в отеле до информационного сопровождения на выставке.

Наш стенд – это остров бельевиков, где жизнь кипит с утра до вечера, соединяются люди и судьбы, завязываются дружеские и деловые связи.

Гид по выставке от организаторов, конечно, очень облегчает навигацию, но мы к тому же четко понимаем, кому какой стенд рекомендовать.

Немаловажна, конечно, и цена вопроса. Мы всегда основываемся на базовом минимуме, а затем каждый может добавлять для себя опции в зависимости от возможностей и желания. Проживание в апартаментах – 40 евро в сутки на человека, перелет – примерно 200 евро в оба конца (с одной пересадкой, прямой – 300 евро), питание из расчета 20 евро в день, если готовить самостоятельно, трансферы – 25 евро, транспорт в Париже – 14 евро за 10 талонов на метро и автобус. Итого за неделю можно вполне уложиться в 700 евро. Мы часто слышим возражения: лучше я совершу закупку на эту сумму, чем потрачу их на поездку. Подумайте, какую прибыль вы получите от этой продажи, учитывая, что, как правило, она накапливается в остатках товара? Возможно, вы заработаете за месяц 12–15 тысяч рублей, и на этом эффект иссякнет. А если в результате свежего видения бизнеса, новых контактов, перенятого опыта, подсказанных коллегами марок вы увеличите свои общие продажи даже на небольшой процент не разово, а постоянно? Если ваш годовой

BELARUSACHKA®

Изысканная
Дизайнерская одежда
Для сна и отдыха

ООО "ТекстильМаркет"
Республика Беларусь, г. Минск

Тел.:/факс: +375-17-502-26-49 (64)
Тел. моб.: +375-44-588-62-61
E-mail: sklad@belarusachka.by
skype: tm.sklad
www.belarusachka.by

оборот составлял, к примеру, 5 млн рублей, а вы увеличите маржинальность и объем продаж на 10%? Дополнительные 500 тысяч рублей и 50 тысяч инвестиций в поездку сопоставимы? Подсчет, естественно, грубый, но порядок цифр показателен.

Я вас убедил?

Предвижу вопрос: а зачем все это нужно нашей редакции? Ответ прост: мы очень заинтересованы в том, чтобы владельцы розницы становились умнее, сильнее, профессиональнее, основываясь на знаниях, почерпнутых в нашем журнале, от участия в наших запланированных мероприятиях и акциях. Мы стремимся к тому, чтобы доверяли нам, а соответственно, и нашим партнерам-рекламодателям, которых мы изучаем и отбираем. Наша миссия – соединять успешных с успешными! И поездка на ключевую профильную выставку в Париж – очередной шаг в этом направлении.

Формирование связей – главная задача Salon International de la Lingerie & Interfiliere, и мы работаем в соответствии с этим духом.

Если у вас сложилось впечатление, что я агитирую за переход в более высокий сегмент и более острую конкуренцию его старожилам, то ошибаетесь. Это опасно, бесполезно и ненужно. Можно достойно развиваться в своем, используя полученные на выставке и в ее кулуарах знания.

Мы всегда доступны для общения. Не стесняйтесь, мы очень рады помочь вам в меру своих сил. Обращайтесь по электронной почте: stilmoda@mail.ru или на форуме на нашем портале belyevik.ru.

Очередная выставка состоится 8–10 июля, но готовиться к ней нужно уже сейчас, пока доступны бюджетные варианты по транспорту и проживанию.

Присоединяйтесь!

MODE CITY

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE ET DU SWIMWEAR

PARIS

08
09
10
ИЮЛЯ
2017

ВЕСНА
ЛЕТО
2018

Paris Expo
Porte de
Versailles
Павильон 1

Контакт: Яна Витюховская
+33 1 47 56 32 93 | +7 (499) 609 25 85
yvityukhovskaya@eurovet.fr
lingerie-swimwear-paris.com

EUROVET

PARIS CAPITALE DE LA CREATION

CDG

IMMAGINE ITALIA & Co

Флоренция, 11–13 февраля 2017 года

Посещение этой итальянской выставки навело на размышления. Помнится, в начале нулевых годов в Италии проходило сразу несколько выставок бельевой тематики. Вернее, были попытки организовать национальные экспозиции. Мы, в частности, в 2007-м посетили хорошо подготовленную Modamare Mediterranea в Бари, проводившуюся в четвертый раз. Впрочем, все эти выставки не имели успеха, поэтому после нескольких сессий благополучно закрывались.

Другое дело – Immagine Italia & Co, которая проводилась в феврале 2017-го в десятый раз и превратилась из небольшой экспозиции в самую крупную и авторитетную в Италии. К тому же единственную. На протяжении пяти лет она стабильно привлекает более 100 компаний, представляющих не только отечественную продукцию, но и дистрибьюторов известных мировых брендов. Но, как ни крути, состояние выставок – это барометр отрасли. На них выявляются процессы, скрытые до поры до времени от участников. Например, снижение или рост числа независимых магазинов белья трудно заметить невооруженным глазом, но если численность посетителей выставок демонстрирует устойчивую тенденцию к сокращению при стабильных усилиях организаторов и экспонентов, то это говорит о том, что происходит естественная убыль магазинов, обусловленная и возрастом предпринимателей, и усилением конкуренции со стороны сетей.

Этот процесс мы наблюдаем сейчас в Италии. Если в Германии, Австрии, Франции отыскать несетевой бутик с оригинальным ассортиментом и хозяйкой за прилавком очень трудно уже давно, то в Италии такие магазины встречались повсеместно. Возможно, поэтому не удались попытки организации большой бельевой выставки в Германии? А где они сейчас успешны и демонстрируют рост? В Польше была Познаньская ярмарка, а сейчас проводится небольшая выставка в Лодзи; в Испании – тоже довольно маленькая; в Англии, где бутиков много, выставка покрупнее, хотя и не чисто бельевая. Во Франции – глобальная. В США – две совсем небольшие: в Лас-Вегасе и Нью-Йорке. В Турции действовали две выставки, обе весьма представительные, но и бельевых сетей в стране немного. Если обстановка улучшится, они наверняка снова окажутся на высоте. В Украине все только начинается! Независимых магазинов масса, а сети пока не развиваются из-за очень низкой покупательной способности населения. Поэтому-то Kyiv Fashion и показывает

сильный и стабильный рост. В России аж три выставки, и общая тенденция пока направлена на развитие по крайней мере двух из них. Лет пять-шесть все будет примерно на одном уровне. Дальше лучше не заглядывать…

Возвращаясь к Immagine Italia & Co, замечу: нам на февральской сессии показалось, что и до Италии дошла глобализация. Надеемся, что в июле тенденция к падению числа посетителей не получит продолжение.

Вообще же флорентийская выставка традиционно популярна у некоторых владельцев бутиков из России и Украины. Визит на экспозицию может быть полезен российским предпринимателям, работающим в сегменте «средний плюс» и выше.

Здесь кроме встречи с действующими партнерами можно найти и новые компании, которые не выставляются нигде, кроме Италии. Ну и, естественно, прикоснуться к истории и культуре этой великой страны.

Италия прекрасна в любое время года!

ОБЗОР февральских бельевых выставок в Москве

Прежде чем поговорить о Mode Lingerie & Swim Moscow и Lingerie Show-Forum, скажу несколько слов о выставках вообще. Тем более что причины, по которым предприниматели посещают их, за последние годы изменились.

Зачем сейчас едут на выставки? За товаром, за новыми марками? Да, конечно, но не в этом суть. Людям нужны идеи, эмоции, вдохновение, общение с коллегами и действующими партнерами. А товар – потом...

Обеспечить творческую составляющую экспозиции – главная задача ее организаторов.

Вызвать интерес к компании и ее предложению – главная задача экспонентов.

И если устроители со своей миссией справляются хорошо, то участники – далеко не всегда. Зачастую можно наблюдать очереди у некоторых стендов во все дни работы – и звенящую пустоту у других. Почему так происходит? Я наблюдал за непопулярными стендами. Первое, что бросается в глаза, – равнодушные лица экспонентов на фоне десятка блеклых образцов, которые ни о чем посетителям не говорят. Такое впечатление, что сотрудники отбывают тягостную повинность. А что может зацепить глаз, вызвать интерес, побудить к обстоятельной беседе? Яркий, оригинальный стенд, приподнятое настроение сотрудников, даже напитки и угощение – это привлекает внимание! Времена, когда продукция была в дефиците или говорила сама за себя, прошли. Сейчас как никогда важны нетривиальные маркетинговые ходы и удачные находки.

Звучит удивительно, но сложнее всего осознать этот простой факт зарубежным компаниям. Российские больше в теме и хорошо усвоили пользу предварительной подготовки. Но даже если она и была проведена с помощью рекламы, то, не подкрепленная действиями на самой выставке, повисает в воздухе.

Сейчас посещение профильных выставок должно стать ритуалом, обязательным пунктом в графике предпринимателя.

Ранее, из-за неопределенности на выставочном поле, такая необходимость не возникала. Не было стимула посещать мероприятия, о которых невозможно было заранее составить ясное представление. Поэтому громким событием на бельевом рынке стало проведение двух выставок в один временной промежуток, а с сентября 2017 года все три бельевых салона пройдут в течение девяти дней!

Наше издание давно писало о нужности единой, сильной, представительной, авторитетной выставки, объединяющей под своими сводами всех ключевых игроков отрасли. Напомню несколько цитат.

№15 / 2007 г.

«В ситуацию может вмешаться третья сила, новая выставочная компания. Она предложит всем недовольным экспонентам другую площадку и не поскупится на рекламу. Тогда может произойти массовый отток участников с Федеральной ярмарки в новый проект. Повернуть процесс вспять будет фактически невозможно. Еще раз хочу изложить позицию нашего журнала в том, что касается выставок. Мы только за единую специализированную профессиональную выставку, представляющую весь спектр индустрии нижнего белья, пляжной одежды, чулочно-носочной продукции, трикотажа и способствующую подъему и развитию отрасли».

№17 / 2007/2008 гг.

«Простое механическое объединение выставок ничего не даст их участникам, если кардинально не изменить подход к формированию салона белья. Многие экспоненты недовольны отношением к ним организаторов, застройщиков, невозможностью получить удобное место для большого стенда при наличии десятков мелких экспонентов со случайной продукцией. Необходимы воля и решимость для создания структурированного форума для лучших российских представителей отрасли и зарубежных участников, которые могут стимулировать развитие как отечественных компаний, так и самой индустрии белья».

№34 / 2012 г.

«На мой взгляд, российский рынок заслуживает другой выставки. Он молод, на нем еще многое не устоялось и меняется, и выставка должна быть средоточием мыслей и идей, тянуть рынок на более высокие рубежи, а не тормозить его...»

Сегодня действуют три выставки, две из которых – локомотивы отрасли, а третья, Федеральная оптовая ярмарка, вынуждена будет стать им для своих участников и посетителей (возможности у нее для этого есть, не хватает только политической воли).

Итак, приглашаю вас, уважаемые читатели, совершить путешествие на февральские выставки в Москве. Кто не был, тот побывает, а кто был, вспомнит!

Михаил Уваров

Moremio

Особенности нашей продукции

♥ При пошиве боди мы используем нежную вискозу, тончайшую сеточку и ажурные кружева.

♥ При конструировании мы учитываем все особенности женского тела. Именно поэтому наши боди идеально садятся на фигуру.

♥ Рукава достаточно длинны на высокий рост и аккуратно облегают руку при низком.

♥ Материал не закатывается и не садится при стирке.

Тел.: **+7 (495) 663-52-39**

www.moremio.ru

НОВОЕ КАЧЕСТВО LINGERIE SHOW-FORUM

17 – 24 февраля 2017 года

Организаторы Lingerie Show-Forum поражают своими новациями. В нынешней сессии был реализован формат работы в три потока. Благодаря этому число экспонентов выросло в три раза! Создано адекватное конкурентное окружение для экспонентов в каждом ценовом сегменте, оптимизировано время и сконцентрировано внимание посетителей на интересующей их продукции; обеспечено участие СМИ и специалистов отрасли; расширена деловая программа.

Те предприниматели, кто хоть раз побывал в «Event-Холле», в самом центре Москвы, попадают в зависимость от царящей здесь атмосферы и ауры, и им уже трудно представить, что они могут пропустить такое интересное во всех отношениях событие. В чем магия этого мероприятия и пространства?

Lingerie Show-Forum – это интерактивная бельевая выставка, уникальное по своему формату мероприятие с использованием новейших технологий в стиле лучших мировых fashion-проектов.

Это высокий уровень представления коллекции на стендах в виде экспо-бутиков, комфортное пространство, где предусмотрено все для решения бизнес-задач участников и посетителей.

Если кто-то из предпринимателей сомневается в необходимости посещения этой выставки, то можно привести по крайней мере 8 причин, почему вам стоило приезжать в феврале 2017 года и обязательно нужно приехать в сентябре!

1. Исчерпывающий ассортимент продукции от 160 участников, представляющих 250 брендов из 25 стран в широком ценовом диапазоне.

2. 27 профессионально организованных показов различной бельевой продукции с рассадкой амфитеатром, светом, создающим театральный эффект, и фоновым светодиодным экраном длиной 17 метров.

3. Насыщенная деловая программа, состоящая из шести конференций, 18 мастер-классов и тренингов по самым актуальным для бельевого рынка вопросам:

- ✓ «Нижнее белье. Простые правила, которые должна знать каждая»;
- ✓ «Особенности рынка домашней одежды. Анализ и прогноз развития»;
- ✓ «Мультибрендовый магазин – 2017»;
- ✓ «Франчайзинг»;
- ✓ «Состояние производственного сектора нижнего белья России, Украины, Беларуси, Польши»;
- ✓ «6 законов продающего сайта. Как грамотно продавать в интернете»;
- ✓ «Коммерческий визуальный мерчандайзинг: как повысить продажи в магазинах нижнего белья средствами визуального мерчандайзинга?»;
- ✓ «Ассортиментная политика и безопасность как основы ее построения»;
- ✓ «Продвижение интернет-магазинов нижнего белья»;
- ✓ «Рекомендации к закупке для сезона “осень-зима 2017/2018”»;
- ✓ «Как отстроиться от конкурентов, занять свою нишу на рынке и продавать больше минимум на 30%?»;
- ✓ «Витринистика: правила создания эффективных витрин в магазинах нижнего белья»;
- ✓ «Почему акции, скидки и распродажи не работают и что с этим делать?»;
- ✓ «Управление непростой командой в непростое время»;
- ✓ «Как наконец начать зарабатывать в бельевом бизнесе»;
- ✓ «Власть уникальности. Как создать уникальный бизнес, снискав тем самым лояльность клиентов на автопилоте»;

élégant Conte®

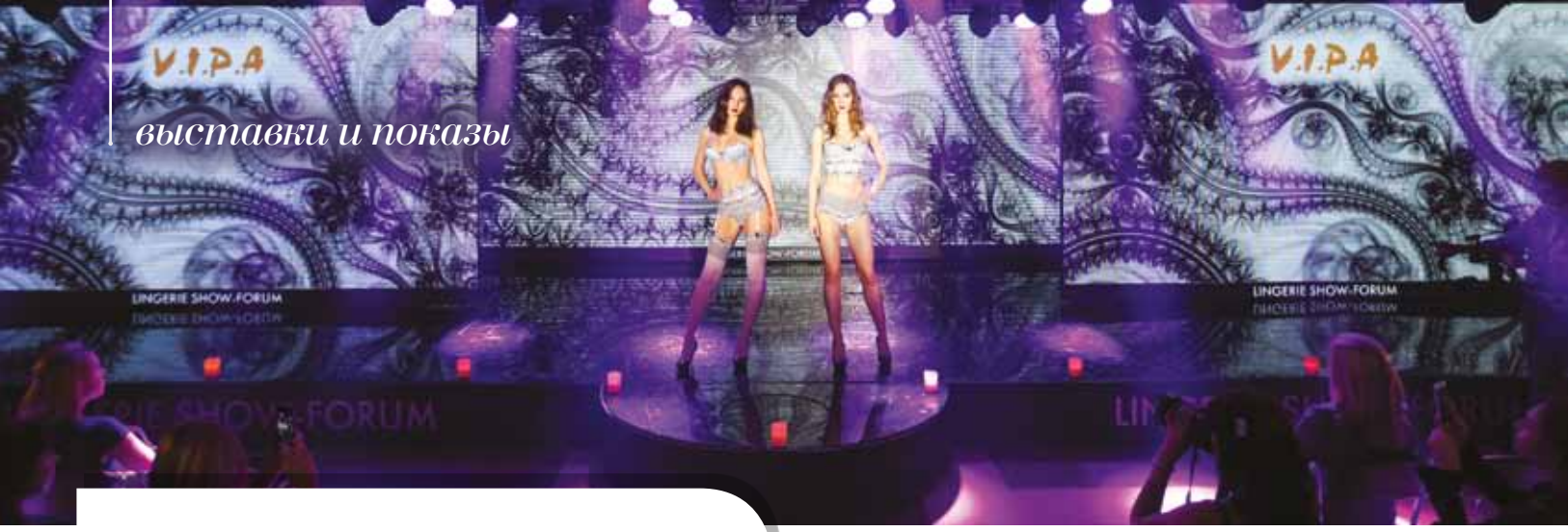
WOMEN'S COLLECTION

New

КОЛГОТКИ **IDEAL**

ЭФФЕКТ ПРИКОСНОВЕНИЯ ШЕЛКА

www.conte.by



- ✓ «Современные технологии офлайн-продаж»;
- ✓ «Значение бренда (торговой марки) в бельевом бизнесе»;
- ✓ «Как работать с товарными остатками и акции стимулирования продаж»;
- ✓ «Декорирование витрин в 2017 году»;
- ✓ «Программы лояльности и дополнительный сервис»;
- ✓ «Как найти уникальное позиционирование за 1 день и обогнать конкурента на годы»;
- ✓ «Где найти покупателей и как привести их в магазин».

4. Консультационный центр по стратегически важным вопросам малого и среднего бизнеса, где каждый посетитель мог получить ответы на самые актуальные и злободневные вопросы.

5. 17 февраля в рамках Lingerie Show-Forum состоялась премьера робота Lingerie – консультанта – бра-фиттера, способного за считанные секунды определять размер, объём и форму груди, а после этого подобрать подходящую модель нижнего белья с точностью до 98%.

6. Красочные шоу завершали каждый выставочный день на высокой эмоциональной ноте и продлевали деловое общение во время фуршета до поздней ночи.

7. Программа стимулирования развития бизнеса с помощью розыгрыша 20 сертификатов номиналом от 5 тыс. до 50 тыс. рублей на закупку продукции у новых поставщиков.

8. Розыгрыши билетов на мюзиклы, интересная экскурсионная программа и специальные условия по размещению в гостиницах в шаговой доступности от места проведения.

Для участников выставки был организован конкурс «Самый перспективный образец сезона «весна-лето – 2017». Чтобы провести его, было создано специальное пространство, и посетители отдавали свои голоса за наиболее понравившиеся образцы.

С интересом был воспринят и новый конкурс Miss Lingerie Show-Forum для продавцов магазинов белья.

Высокие стандарты сервиса, грамотная организация выставочного пространства и профессиональная режиссура развлекательной и деловой программ вкупе с большим опытом организатора делают Lingerie Show-Forum главным проектом бельевой индустрии для нескольких тысяч посетителей со всей страны и самой крупной площадкой для формирования сообщества бельевых профессионалов.

Приглашаем предпринимателей, для которых бельевая тематика – не столько бизнес, сколько образ жизни, посетить Lingerie Show-Forum с 28 августа по 4 сентября. Вас ждут новые открытия и сюрпризы от организатора!

СОСТАВ УЧАСТНИКОВ.
250 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ
В ИСТОРИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

Беларусь: Conte lingerie, Milavitsa, Verally
Болгария: Geronimo
Великобритания: Evollove, Gossard, Heidi Klum, Panache, Pretty Polly, Wonderbra
Венгрия: Bahama, Magistral, Mariam, Paloma, Pinkiss
Германия: Anita active, Anita comfort, Anita maternity, Bee happy, Bugatti, Comazo, Conturelle by Felina, Cybele, Eva, Felina, Feraud, Mey, Naturana, Nina Von C, Norveg, Pompadour, Roesch, Rosa Faia, Sunflair
Испания: Dentelle, Gisela, Janira, Salvador Dali
Италия: Amarea, Amore a Prima Vista, Antica Sartoria, Barbara Bettoni, Best Calze, Charmante, Chiara Ferrari Milano, Clara, Clara Rossi, Confezioni Daniela, David, Dimanche Lingerie, Diva`s, Dolce Piccante, Dream Academy, Eloria, Exilia, Femina, Gabriella Ferrucci, Giacomo Ferrucci, Gilsette la Lingerie, Girardi, Giuliariva, Griff, La Birba, Linclalor, Lora Grig, Love and Bra, Lui, Luisa Maria Lugli, Luna di Giorno Home, Mademoiselle, mia-amore, mia-sofia, mia-mella, Mia-Mia, MiNiMi, Mioocchi, Morgana, Nic Club, Noemi, Nottemania, Only Vips, Opium, Oroblu, Oxigym, Primavera, Primaverina, Rosa Selvatica, Sarah Borghi, Silca, Trasparenze, Trussardi, Unimar Beachwear, Venus, Vilfram, Voila
Китай: Acousma, Airidaco Lukca, AngGee, Balaloum, Bl'amour, Fajishi, Kaurs Laurel, Lise Marie, Mandhari, Rivage Line, Suzanne Vega
Колумбия: Elipse, Lau de La, Prinz Lab
Кувейт: Mary Loo, Misty, Peerless Factory
Латвия: Albina Lingerie, Avenija by V.O.V.A., Glora, Gracija-Rim, Ilike lingerie, Laguna AS, Laima-M, Lauma Fabrics, Lauma Lingerie, Nikol Djumon, Orhideja, Regina N, Roksa, Rosme, Stefi L, Uniqque lingerie, V.I.P.A, V.O.V.A., Valmir.A, ze:Bra
Литва: Fianeta, Honey Lingerie, Sermija Lingerie
Нидерланды: Cyell, Daily by LingaDore, LingaDore, Moments by LingaDore, Sapph
Польша: Anais, Angels Never Sin, Avanua, Babella, Caprice, Chili Rose, De Lafense, Dea Fiori, DN Nightwear, Ewlon, Gabriella, Gaia, Gorgeous+, Gorsenia, Julimex, Kinga, Kris Line, LivCo Corsetti Fashion, Lolitta, MeSeduce, Obsessive, Passion, Poupee, Rossli, Sensis, Taro
Португалия: Eden Park, Hot, Impetus
Россия: Amelie, Amoret, Anabel Arto, Anatel, Cheryomushki, Cleo, Comfort, Daina, Emmi, Fetish, Gods N'Heroes, Grand, Hobby Line, Infinity Lingerie, Istinto, L'Angel, L`Etincelle, La Dea, Lady Olla, Lankoma, Le Journal intime, Mado, Marrey, Milliner, Mon, Native, NuCode, Palada, Pantelemone, Pikanto, Solline, Starlet, Tournure, Valeria, Victory Lingerie, Viva la Donna
Россия/Южная Корея: Chantemely
Румыния: Jolidon, Prelude
Словения: Cheek by Lisca, Lisca
США: Bali, Barely there, Hanes, Jockey, Maidenform, Marilyn Monroe, Parfait, Pink Lipstick, PJ Salvage, Playtex, Rago, Rene Rofe, Self Expressions, Sofi.b
Турция: Blackspade, Cacharel, Golshan, Kom, Miss Claire, Mudomay, Reflections, Relax Mode, Renew, Sis, Ten
Украина: Mery
Франция: Alisee, B.Tempt'd, Barbara, Best Form, Bip Bip, Coquette Revue, Empreinte, Le Bourget, Lou, Marc&Andre, One Hobby, Oryades, Pain de Sucre, Plage Exotique, Rose&Petal, Variance, Very, Wacoal

XFILE
секрет настоящих мужчин!
www.vessa.ru

ПАРТНЕРЫ НАШЕГО ИЗДАТЕЛЬСТВА – ЭКСПОНЕНТЫ LINGERIE SHOW-FORUM

SiS
МУЖСКОЕ
И ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЕ,
ПИЖАМЫ, НОСКИ,
НОСОВЫЕ ПЛАТКИ
www.sisunderwear.com
Представительство
ООО «БетаШоп»
8 (800) 775-17-31
+7 (966) 387-09-93
e-mail: sisoptom@gmail.com

ПАРТНЕРЫ НАШЕГО ИЗДАТЕЛЬСТВА – ЭКСПОНЕНТЫ LINGERIE SHOW-FORUM

mia-mella
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

MODE LINGERIE & SWIM MOSCOW

20 – 23 февраля 2017 года

С 20 по 23 февраля успешно прошла V сессия CPM - Mode Lingerie & Swim Moscow. Она подтвердила свой статус проводника новых идей и тенденций мировой индустрии белья на российский рынок, способствуя тем самым развитию отрасли. Ее концепция осталась прежней: собирать под одной крышей бренды различного ценового сегмента – от «среднего» до «премиума». Это значительно расширило базу потенциальных участников и посетителей.

Выставка позволяет гостям заглянуть вперед, увидеть тенденции, новые технологии в производстве и продажах, обменяться опытом с коллегами, повысить свой профессионализм и пойти дальше малоактивных конкурентов, для которых главное – отыскать товар подешевле. С утра, начинавшегося французским завтраком, и до окончания рабочего дня в спокойной, деловой, комфортной обстановке посетители и участники находили друг друга, заключали контракты и писали заказы.

Качественный состав посетителей значительно вырос благодаря большой предварительной работе сотрудников Eurovet. Они совершают поездки по России, открывают интересные имена среди предпринимателей, приглашают их на выставку, предоставляя исключительные условия. Именно поэтому результаты участия в мероприятии все больше радуют экспонентов.

Деловая программа была очень насыщенной. В ее рамках прошла демонстрация снятого на Парижской выставке специально для российских байеров обучающего фильма под названием «Академия розничных продаж: 7 золотых правил для оптимизации продаж в магазине». Были организованы круглые столы на тему: «Будуарное белье: правила и техники продаж сегмента sexy», «Интернет: контент-маркетинг и другие эффективные инструменты повышения розничных продаж». На ежедневных коротких семинарах организаторы представляли основные тенденции сезона «осень-зима 2017/2018», а образцы готовых изделий можно было увидеть в расположенной неподалеку особой зоне.

Каждая сессия выставки дает новым экспонентам из разных стран возможность предстать перед взыскательными представителями российской розницы. Так было ранее с колумбийскими компаниями с пляжным ассортиментом, индийскими марками во всех категориях белья. На этот раз в выставке приняли участие тунисские производители домашней одежды и купальников. К сожалению, отклик нашли только колумбийские бренды. Индийская продукция оказалась очень специфической, а тунисские участники рассчитывали взять наш рынок, что называется, с наскока. Не получилось... Сейчас продвижением продукции нужно заниматься самому производителю, никто за него вкладывать средства не будет.

08
09
10
ИЮЛЯ
2017

Главное
место встречи
профессионалов
индустрии
нижнего
белья

Paris Expo
Porte de
Versailles
Павильон 1

INTERFILIÈRE

PARIS

interfiliere.com | Контакт: Мария Петерсон
+33 1 47 56 32 93 | +7 (499) 609 25 85 | mpeterson@eurovet.fr

EUROVET
PARIS CAPITALE DE LA CRÉATION
CDG

Нам же было отрадно наблюдать огромную заинтересованность посетителей в сотрудничестве с партнерами нашего издания. У стендов компаний «Дилемма», Naturana, mia-amore, Belarusachka, «Фигурата», mt trade mark GmbH, «15-я Парковая» всегда было многолюдно. Здесь царили рабочая атмосфера и приподнятое настроение. Приятно осознавать, что и мы немало тому содействовали!
Очень хочется надеяться, что авторитет Eurovet на мировой арене белья будет способствовать приходу на российский рынок новых, интересных, коммерчески успешных брендов, которые понимают, как поступить, чтобы быть востребованными российскими предпринимателями.

ТОП-10 городов,
из которых было больше всего посетителей

1. Москва
2. Санкт-Петербург
3. Новосибирск
4. Нижний Новгород
5. Тула
6. Екатеринбург
7. Красноярск
8. Воронеж
9. Краснодар
10. Саратов

СОСТАВ УЧАСТНИКОВ.
114 ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ
ИЗ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН МИРА

Австралия: Seafolly Australia
Австрия: Hanro, Skiny
Англия: Curvy Kate, Gossard, Scantilly by Curvy Kate
Беларусь: Belarusachka, Kupalinka, Miroglio line
Бельгия: Cette
Бразилия: Maryssil, Larissa Minatto
Венгрия: Bahama, Magistral, Poppy, Rebecca
Германия: Baldessarini, Ceceba, Conturelle by Felina, Cybèle, Dita von Teese, Eva, Felina, Gattina, Goetzburg, Like it! Mey, Mustang, N@t men, Naturana, Naturana exklusiv, Nina von C, Starlet, Taubert, Tom Tailor, Unabux, Viania
Испания: Cecilia de Rafael, Gisela, Jaycris, Massana, Promise, Samburu, Selmark, Ysabel Mora
Италия: Christies, Cotton Club, Dana Pisarra, Manam, Paradise beachwear, Parah, Raffaela D'Angelo, Ritratti, Stema, Larissa Minatto, Valery, Verdissima, Vilfram, mia-amore, mia-mella, mia-sofia, Amarea
Канада: Montelle
Колумбия: Co'Coon
Латвия: Avenija,V.O.V.A Lingerie, Bona Dea
Нидерланды: Pastunette, Rebelle
Польша: Sensis
Россия: Infinity lingerie, Laete, Marusя, Melado, Tribuna, Violett
Румыния: Jolidon, Lilly by Jolidon, Prélude Milano
США: Bali, Barely there, DKNY, Hanes, Jockey, Maidenform, Pink lipstick, Playtex, Rene Rofe, Self expressions
Тунис: Bacosport, Secret Intime
Турция: Hays, Penye Mood/Catherine's, Ten, Vienetta Secret
Франция: Bestform lingerie, Bip-Bip, Brigitte Bardot lingerie, Empreinte, Impudique, Le Bourget, Les p'tites folies de Catanzaro, Lou, Maison Close, Mlle Bip-Bip, Patrice Catanzaro, Plage Exotique, Rose & Pétal, Vanity Fair, Variance lingerie, Very, Well
Швейцария: Zimmerli

ОСЕННЯЯ СЕССИЯ ВЫСТАВКИ
ПРОЙДЕТ С 30 АВГУСТА ПО 2 СЕНТЯБРЯ!

bcc
textilestock.lv

предложение для производителей нижнего белья!

ПРЕДЛАГАЕМ
стоки материалов
от ведущих производителей
Европы и Америки:
кружева, кружевные полотна, вышивка, вышитые полотна, микрофибра, сетка, резинка, бантики

- **Возможность скомплектовать любые цветовые сочетания**
- **Минимальных ограничений по объемам закупок нет**
- **Регулярные поставки, постоянное обновление ассортимента**
- **Оперативная отгрузка, налаженная логистика**

baltic consulting company

Латвия, Рига, Саламандрас, 1
Контакты:
Феликс Юркевич, тел.: **+371 29284041** (WhatsApp, Viber)
Максим Сидоров, тел.: **+371 26757774** (WhatsApp, Viber)
E-mail: **bcclv@mail.ru, bcclv@inbox.lv, www.textilestock.lv**

MODE LINGERIE & SWIM MOSCOW ИТОГИ ОТ EUROVET

V сессия, 20–23 февраля 2017 года

Рост числа посетителей и энтузиазм экспонентов

Число профессиональных байеров, побывавших на пятой сессии выставки Mode Lingerie and Swim Moscow, выросло на 11,5% в сравнении с февралем 2016-го и составило почти 3400 человек. Наибольший поток посетителей наблюдался во время открытия выставки и был значительно выше, чем в предыдущие сессии. На следующий день тенденция посещаемости практически не изменилась, а результаты третьего дня сопоставимы с аналогичным периодом прошлого года. И даже в праздничный, последний день работы экспозиции отмечалась некоторая активность.

В выставке приняли участие 114 ведущих российских и мировых брендов из 22 стран.

Международный размах и присутствие топ-менеджеров

Множество представителей международных брендов – генеральных, коммерческих, директоров по экспорту, отвечающих за принятие стратегических решений, – посетили выставку и имели возможность самостоятельно представить новые коллекции, а также донести до байеров важную информацию о позиционировании и развитии бренда.

Компания Jolidon недавно открыла собственное представительство в России.

Представители Lou, Empreinte, Le Bourget, Catanzaro, Brigitte Bardot, Valery, DKNY, Promise и многих других марок присутствовали у стендов и были рады встрече с клиентами.

Специальная презентация для VIP-байеров от марки LOU

Известный французский бренд организовал закрытый коктейль в VIP-лаундже во второй день выставки. Марион Бризио (Marion Brizio) рассказала историю бренда Lou. Состоялось и мини-дефиле для презентации моделей из последней коллекции. Байеры смогли приятно провести время за бокалом шампанского, поделиться своим мнением и задать интересующие вопросы.

Lou

На подиуме

По традиции на показе в честь открытия выставки CPM сегмент Mode Lingerie & Swim Moscow был представлен двумя марками нижнего белья. Skiny представила новую коллекцию белья, сочетающего в себе комфорт и последние модные тренды; изысканные корсетные изделия и боди от Lou привлекли всеобщее внимание цветовыми решениями и уникальной вышивкой. В модном показе Grand Defilé, организованном журналом Lingerie Magazine на тему «Взаимность», приняли участие профессиональные танцоры, которые добавили шоу ритма и энергичности.

Skiny

MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

30-31
АВГУСТА
01-02
СЕНТЯБРЯ
2017

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

CPM

CDG IGEDO COMPANY Messe Düsseldorf Moscow EXPOCENTRE MOSCOW CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW 0+

EUROVET

www.cpm-moscow.ru | moscow@eurovet.fr
+7 (499) 609 25 85

Обучение и обмен опытом

В насыщенную программу ежедневных мероприятий вошла конференция «Будуарное белье: правила и техники продаж сегмента sexy в магазинах», состоявшаяся в формате круглого стола с участием представителя марки, агента и байера, готовых поделиться опытом и дать практические рекомендации относительно работы с продукцией данного сегмента. Затронутая тема получила живой отклик у публики: многие присутствующие задали вопросы или поделились своими наблюдениями.

Главные тенденции сезона «осень-зима 2017/2018»

В специальной зоне на выставке была представлена продукция некоторых экспонентов, выполненная в тенденциях будущего сезона.

Умиротворение: сдержанное, но стильное нижнее белье, которое обеспечивает комфорт активной женщине в течение всего дня.

Провокация: белье как аксессуар удовольствия и игры с имиджем для смелых женщин.

Подготовка к следующей сессии

Во время выставки многие потенциальные участники из России, Турции, Польши, Колумбии и других стран встретились с организаторами, чтобы получить больше информации о следующей сессии в сентябре, а также обсудить размер и расположение их стендов. Многие экспоненты февральской сессии планируют увеличить свою экспозиционную площадь, чтобы наилучшим образом представить коллекции пляжной одежды и купальников в сентябре.

В ответ на многочисленные запросы организаторы выставки в апреле проведут в регионах России тестирование коллекций, которое даст производителям ответы на их вопросы относительно потенциала их марок на российском рынке.

Кроме того, многие представители брендов нижнего белья выразили желание принять участие в ежедневных дефиле в павильоне 24.

Слово экспонентам

Татьяна Тарасова, владелица компании **Italian Fashion Group:**

– Мы участвуем в выставке CPM более восьми лет и по традиции представляем эксклюзивную коллекцию двух итальянских фирм: Valery и Christies. Основная цель нашего участия – расширение рынка сбыта, поиск деловых партнеров, определение наиболее востребованных моделей для нашей целевой аудитории сегмента «премиум»/«премиум плюс». Наша команда активно работала все выставочные дни и старалась максимально реализовать поставленные цели и задачи. На мой взгляд, в этом году значительно улучшилась визуальная составляющая выставки, она стала гораздо привлекательнее для презентации брендов посетителям. Искренне надеемся, что участие в осенней выставке CPM пройдет еще эффектнее и результативнее.

Александр Никулин, **«Трибуна»:**

– Для нашей компании участие в выставке CPM носит больше имиджевый характер, поскольку мы с огромным вниманием относимся к тому, где представляем наши коллекции, какие технологии и инструменты при этом используем. В основе нашего бизнеса большую роль играет концептуальная составляющая. На мой взгляд, площадка выставки CPM предоставляет все необходимые условия для достижения идеального результата на бельевом рынке.

СЛЕДУЮЩАЯ СЕССИЯ MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW СОСТОИТСЯ В ПЕРИОД С 30 АВГУСТА ПО 2 СЕНТЯБРЯ 2017 ГОДА

Выставка Mode Lingerie and Swim Moscow организована компанией Eurovet совместно с Igedo Company GmbH & Co.

Fashion Consulting Group

Мода – это бизнес
Факты. Решения. Прогнозы

Цикл семинаров
Эффективные розничные продажи

Тема 1. Что такое
Экономика розничного магазина

Тема 2. Экономика магазина
во время кризиса

Тема 3. Стимулирование продаж
и работа с товарными остатками

Тема 4. Технологии продаж

Тема 5. Как сделать розничный
магазин успешным в эпоху
рационального потребления

Цикл семинаров
Управление fashion ассортиментом

Тема 1: Структура ассортимента – основа
ассортиментной матрицы и принципов
управления ассортиментом fashion компании

Тема 2. Методика расчета ассортиментной
матрицы и планирование товарного
запаса на сезон

Тема 3: Алгоритм построения
эффективного баинга (закупки):
процессы и методики

Тема 4. Минимизация остатков
и стимулирование продаж для
магазинов одежды, обуви и аксессуаров

Тема 5. Коммерческие тренды для сезона
SS 18. (Темы на выбор: женская одежда,
мужская одежда, женская обувь)

Готовые
исследования
рынка:

Отчет по российскому
fashion рынку 2012 – 2017F

Отчет по российскому
ювелирному рынку

Отчет по российскому
рынку обуви до 2017

Консалтинг, исследования:
(495) 629-74-25

Обучение:
(495) 629-69-85

info@fashionconsulting.ru
www.fashionconsulting.ru

Российские бельевые выставки. Опрос

Владимир Глуховский

ОТ РЕДАКЦИИ

На российском бельевом рынке представлены три выставки соответствующей тематики. Мы обратилась к их организаторам, попросив ответить на несколько вопросов, чтобы вы, наши читатели, получили более полную информацию об особенностях каждой из них и перспективах их развития.
На предложение откликнулся генеральный директор Lingerie Show-Forum Владимир Глуховский.

LINGERIE SHOW-FORUM: КРУПНЕЙШАЯ БЕЛЬЕВАЯ ВЫСТАВКА В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ И СТРАНАХ СНГ

Б&К.: Как вы относитесь к конкуренции вообще и в выставочном деле в частности? Всего одна профильная экспозиция для многих стран – скорее правило, чем исключение. Чем это можно объяснить?

В.Г.: Я очень положительно отношусь к конкуренции. Это источник справедливой цены, непрерывного развития, преграда бизнес-хамству. От конкуренции потребитель в широком смысле только выигрывает.

Что касается выставочного бизнеса, то он ничем не отличается от других, с той лишь разницей, что игроков в каждой отрасли этого дела – единицы. В России, например, практически по любой тематике – от рыбалки и деревообрабатывающего оборудования до косметики и мебели – действуют две-три конкурирующие выставки. Наличие одной экспозиции в зарубежных странах связано со скромными размерами государств и относительно малой численностью населения, исторически сложившимся потреблением продукции определенных брендов, низкой стоимостью участия и небольшим количеством независимых игроков, а также долгой историей выставок данной отрасли.

Б&К.: Сложилось так, что сегодня в России действуют сразу три выставки в секторе нижнего белья. Как прокомментируете ситуацию? Как долго, на ваш взгляд, она продлится?

В.Г.: Такое положение вещей абсолютно естественно для России. В новых экономических условиях страна живет всего 25 лет. Весь бельевой мир пришел сюда, но и в СССР производили немало хорошего нижнего белья. С начала 90-х в России проходила одна крупная выставка «Текстильлегпром». В начале нулевых годов возникла СРМ с бельевым салоном, в котором принимали участие зарубежные компании. Вследствие их не очень эффективной работы возникла новая – в «Крокус-Экспо». Далее и у этой выставки появился сильный конкурент – мировой лидер в организации бельевых экспозиций. Выставка в «Крокусе» в силу множества причин не смогла противостоять лидеру и с учетом сжимающегося бельевого рынка решила с него уйти.

Потом, полуслучайно-полузакономерно, появился Lingerie Show-Forum, который за четыре сессии стал крупнейшей бельевой выставкой в странах СНГ и Восточной Европы, улучшив все базовые характеристики в 3–3,5 раза: количество посетителей с 1012 в сентябре 2015 года выросло до 3070 в феврале 2017-го, количество брендов увеличилось с 70 до 256, количество участников – с 34 до 104, площадь – с 2000 до 6000 кв. м. В результате нашего появления три разных периода проведения у трех выставок превратились в два, а теперь, с учетом той же конкуренции, в один период – конец августа – начало сентября 2017 года. С учетом всех этих факторов три выставки, если не предполагать неожиданностей, будут существовать неопределенно долго. Посетителям это принесет только пользу.

MCA Logistics

Доставка в Россию

15 лет работы
с производителями белья, одежды, обуви

15 years of cooperation
with fashion brands

Доставка из любой точки Европы, Турции, Китая/ Transportation
Сборные грузы / Groupage Cargo
Страхование / Insurance
Таможенная очистка / Customs clearance
Юридическая поддержка / Legal Support
Сертификация/Certification

Россия, г. Москва, проспект Мира, д. 102, корп. 1
Тел.: +7 (495) 646-2684
Факс: +7 (495) 646-2685
e-mail: info@mca-log.com
Website:www.mca-log.com

РЕКЛАМА

Б&К.: Каковы особенности выставки, которую проводит ваша компания? Что планируете внедрить для ее улучшения?

В.Г.: Выставка Lingerie Show-Forum принципиально отличается от других тем, что она обитает в пространстве, специально спроектированном для мероприятий fashion-индустрии, со всеми вытекающими отсюда глобальными преимуществами: стенды участников в виде бельевых инсталляций, модные показы с достижением театрального эффекта, встроенный направленный свет над пространством стендов и фойе, многоуровневая система брендкоммуникаций, и все это – в историческом центре Москвы. А все остальное вытекает из того, что мы много лет занимаемся организацией и проведением мероприятий различного типа, и многие фишки, от которых посетители в восторге, нами давно отработаны.

Мы относимся к выставке как к искусству, а наши конкуренты – как к индустрии. Кроме того, Lingerie Show-Forum – больше чем выставка: новогодний Вечер бельевиков, межвыставочные мероприятия для участников, Дом бельевика, недели модного белья для тестирования новых коллекций и продвижения брендов в Московском регионе – вот что выгодно нас отличает. Для улучшения работы выставки участник ждет роста числа профессиональных посетителей. Посетитель ждет роста числа интересных брендов и более детализированной деловой программы. И те и другие ждут еще более ярких показов, еще более комфортного обслуживания и впечатляющего досуга на базе абсолютной доброжелательности и позитивного настроя. Это все мы и будем делать, используя стандартные и уникальные инструменты развития.

Б&К.: Что хотите сказать участникам рынка белья, в особенности тем, кто вообще не приезжает на выставку?

В.Г.: Уважаемые партнеры! Вы – профессионалы рынка, много лет зарабатывали на жизнь, успешно занимаясь бельевым бизнесом. Время сегодня трудное, но интересное, и если вы растете, то не расслабляйтесь, будьте бдительны! Если у вас стабильный объем продаж, проявите чуть большую активность – может, этого будет достаточно, чтобы начался рост. Если накрыл длительный спад, возможно, проще сделать большое усилие и остаться в бизнесе, который вы досконально знаете, чем сверхбольшое, чтобы заняться чем-то иным.

Выставка – это концентрированный вброс позитивной энергии, ощущение перспективы, ответы на актуальные вопросы сегодняшнего дня, профессиональное общение и незабываемый досуг. Если вы скрупулезно сопоставите стоимость открывающихся возможностей с другими вашими бизнес-затратами, то увидите, что выставка – самый эффективный инструмент из них. Не посещая экспозиции, вы без боя отдаете поле битвы конкурентам. Они воочию видят новинки, пользуются уникальными коммерческими предложениями от участников, на узкоспециализированных мастер-классах и в неформальном общении в своей профессиональной среде получают микроимпульсы для дальнейших успешных действий. Выставки надо посещать! Хотя бы раз в год!

Б&К.: Какими видите перспективы российского рынка белья? Можно ли говорить о завершении кризиса?

В.Г.: Думаю, в течение ближайших нескольких лет бельевой рынок, если не возникнет никаких неожиданностей, начнет расти.

До встречи на Lingerie Show-Forum с 27 августа по 4 сентября 2017 года!

20 лет на рынке

Крупнейшие склады в Северо–Западном регионе

ул. Кубинская, д.80
тел.: (812) 327-58-27, 320-19-65
e-mail: info@uger.ru

8-800-7-752-752
www.uger.ru

1-й Муринский пр., д.10А
тел.: (812) 295-46-47, 295-26-05
e-mail: opt@uger.ru

*в средней ценовой категории

НОВАЯ ФРАНШИЗА
на российском рынке!

ESOTIQ
exclusive lingerie

ГАРАНТИРУЕТ ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ПАРТНЕРОВ:

- ПЕРЕДАЧУ УСПЕШНОГО ОПЫТА СОЗДАНИЯ СВЫШЕ 280 БУТИКОВ;
- ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЯХ: БЕЛЬЕ, КУПАЛЬНИКИ, КОСМЕТИКА ДЛЯ ТЕЛА;
- СТАНДАРТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БУТИКА И ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА;
- ПРОВЕРЕННЫЙ СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ;
- МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ;
- КОМПЛЕКСНУЮ ПОМОЩЬ И ПОДДЕРЖКУ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО ПЕРСОНАЛА ПРИ ОТКРЫТИИ МАГАЗИНА;
- АРХИТЕКТУРНЫЙ ПРОЕКТ И 3D-ВИЗУАЛИЗАЦИЮ БУДУЩЕГО БУТИКА;
- БЕСПЛАТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: ВЕШАЛКИ, ПЛАКАТЫ, УПАКОВКУ;
- БЕСПЛАТНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ПЕРЕДАЧУ НОУ-ХАУ (БРА-ФИТТИНГ, ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОДАЖА);
- ОТСУТСТВИЕ РОЯЛТИ И ПАУШАЛЬНОГО СБОРА.

ИНВЕСТИЦИЯ ПАРТНЕРА В ПРОЕКТ:

- ПОИСК И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПОМЕЩЕНИЯ (ОТ 35 ДО 70 КВ. М); ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР – 50 КВ. М.
- ОТДЕЛКА И РЕМОНТ ПОМЕЩЕНИЯ СОГЛАСНО АРХИТЕКТУРНОМУ ПРОЕКТУ, ПРЕДОСТАВЛЕННОМУ ESOTIQ.
- ТРУДОУСТРОЙСТВО ПЕРСОНАЛА.

ESOTIQ
exclusive lingerie
Директор по экспорту
Natalia Baszyńska - Botuzow
Моб. тел.: +48 693 990 316
(говорим по-русски)
e-mail: nbaszynska@esotiq.com
www.esotiqhenderson.com
www.esotiq.com

Монобрендовый магазин ESOTIQ

exclusive lingerie

Кайзерслаутерн, Германия

СЕТЬ ESOTIQ – ЭТО:

- **Польша:** 250 франшизных и 30 собственных магазинов;
- **Германия:** три собственных магазина (Штутгарт, Кайзерслаутерн);
- **Украина:** 10 магазинов, открытых с партнером (мастер-франчайзи);
- **Беларусь:** три магазина, открытых с партнером (мастер-франчайзи).

Монобрендовый магазин Marc & André

Зеленоград, ТРЦ «Zеленопарк»

Просторный, удобный, выдержанный в натуральных оттенках, с мягким освещением, нежными драпировками и элементами роскоши магазин словно приглашает женщин в закрытый мир, где покупка такого предмета одежды, как нижнее белье, домашняя одежда или купальник, станет особенно приятным и вдохновляющим событием.

ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ БРЕНДЫ: Marc & André

ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ: 60 кв.м

КОМПАНИЯ ЛИСИТЕЯ

Оптовые продажи белья, купальников, колготок

15 лет на рынке белья

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ОТПРАВКА ВО ВСЕ РАЙОНЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ: Primavera, Amore Prima Vista, Infinity Lingerie, Rosa Selvatica, Dimanche, Gorsenia, Coquette Revue, Barbara Bettoni, Eloria, Valeria Lingerie, Gracija Rim, Chantemely, Lancetti

ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ: Livia Corsetti, Obsessive

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ: Innamore, SiSi, Omsa, Filodoro, Burlesco, Intreccio, Hanamizuki, Charmante, MiNiMi, Golden Lady, Gulia, Para Socks, Лукоморье, Griff, Эра

ТРИКОТАЖ: Pelican, Angel's Story, Bestia, Clever, Minimi, Griff, Mia, Belweisse, Mia Cara, Santi, NicClab, Pantelemone, Incanto

КУПАЛЬНИКИ: Jolidon, Ocean, Infinity, Magistral, Barbara Bettoni, Noemi, Lilly

БЕСШОВНОЕ БЕЛЬЕ: Intimidea

Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 19
тел.: +7 (4212) 72-88-30, 642-200, 62-39-34, моб.: 8-962-586-17-47
e-mail: lysithea@mail.redcom.ru, www.lysithea.ru

МТЭКС

БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

- Торговые представители в каждом регионе
- Более 90 торговых марок
- Бесплатная доставка
- Гибкие цены

Ставропольский край,
г. Пятигорск, ул. Ермолова, д. 14
Телефоны: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19, 97-58-84
E-mail: imtex@mail.ru

Краснодарский край,
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, д. 2
Телефоны: (861) 210-95-09, 210-30-44, 210-30-45
E-mail: imtex1@mail.ru

Астраханская область,
г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская, 56В
Телефоны: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
E-mail: imtex_astra@mail.ru

БОЛЕЕ 5000 м² СВОБОДНОГО ВЫБОРА

ГРАЦИЯ, ARKTUR, IDEA LINGERIE, Conte-kids, Conte, DiWaRi, MONE jour, SiSi, Palmetta, ARTU, MiNiMi, Philippe Matignon, ma MARC & ANDRÉ PARIS, MODIN UNDERWEAR, pierre cardin paris, OMSA, INCANTO, Pelican, MALEMI, VISAVIS, gisela, alla buone

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ВЫСОКОКЛАССНЫЙ СЕРВИС
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА
- ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ШОУ-РУМ В ОФИСЕ

г. Краснодар
ул. Лизы Чайкиной д. 3/6
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Симферополь
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ростов-на-Дону
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ставрополь
ул. Заводская д. 11, оф. 20
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

Том. Стаил
колготки и нижнее белье оптом

INCANTO innamore
MALEMI GLAMOUR calze e collant
ARGENTOVIVO

Основные товары: **колготки**, чулки, легинсы, носки, женское и мужское хлопковое **нижнее белье**, сорочки, пижамы, **домашняя одежда** и предпостельное белье, корсетное белье, детский бельевой трикотаж.

Гибкая ценовая политика, широкий ассортимент товара, квалифицированные менеджеры, оперативность обработки заказов и собственная служба доставки позволяют нам сделать Ваш бизнес комфортным и прибыльным.

г. Томск, ул. Пролетарская, 38/1, 2 этаж
тел.: +7(3822)936-800, 203-800
E-mail: kolgotki-opt@vtomske.ru www.modnomarket.ru

Диалог
ГРУППА КОМПАНИЙ «ДИАЛОГ»

Ставрополь
Ул. Ковалева, 19
Тел.: 8 (8652) 28-48-05, 28-48-06
www. dialog26.ru

Пятигорск
р-он рынка «Лира» ТЦ «Хорошевский»
(напротив рынка «Казачий Майдан»)
357390, п. Хорошевский
Ул. Шоссейная, 25/6
Тел.: 8-961-462-61-22
8-905-461-44-45
www.dialog26.ru

Ростов-на-Дону
пр. Шолохова, 282Б
Тел.: 8-938-102-09-89
www.dialog61.ru

Краснодар
ул. Вишняковой, 2а
литер Л, 2 этаж
Тел.: 8-938-414-29-17
www.dialog26.ru

БЕЛЬЕ КОЛГОТКИ ТРИКОТАЖ

ОБК

ОПТОВАЯ БЕЛЬЕВАЯ КОМПАНИЯ

ПРЕДЛАГАЕТ ОТБОРНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ БЕЛЬЯ И ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ТОЛЬКО ОТ НАДЕЖНЫХ И ПРОВЕРЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

Arwa • Charmante • Conte • Flore • Filodoro • Gabriella • Gatta • Glamour • Golden Lady • Incanto • Innamore • Levante • Malemi • Minimi • Marilyn • Omsa • Philippe Matignon • Pierre Gardin • Sisi • Teatro • «Грация» • «Золотая Грация» • «Эра» • Arina • Artu • Belweiss • Don Jose • Eldar • Infinity • Intimidea • Intreccio • Intri • Key • Laguna • Lui et Elle • Pelican • Sensi • Vis-a-vis • «Волжанка» • «Кроха» • «Милавица» • Aveline • Bondy Wellness • Griff • Touch • «Алсу» (Татарстан) • «Арктур» • «Лоренс» (Ставрополь) • Орел (ГАММА) • Смоленск (СЧФ) • ХОХ • «Юстатекс» • «Донецкая Мануфактура».
Купальники, головные уборы и МНОГОЕ ДРУГОЕ

НАШИ КОНТАКТЫ:

Г. ОРЕНБУРГ,
ПР. ПОБЕДЫ, Д. 115/5, ТЦ «ЛИДЕР»
ТЕЛ.: (3532) 437-037
OREN@OPTBEL.COM

Г. ОРСК,
ПР. ЛЕНИНА, Д. 1
ТЕЛ.: (3537) 25-87-47
ORSK@OPTBEL.COM

Г. СТЕРЛИТАМАК
ТЕЛ.: 8-960-381-40-73
STERLITAMAK@OPTBEL.COM

Г. УФА, УЛ. 50-ЛЕТИЯ ОКТЯБРЯ, Д. 16
ТЕЛ.: (347) 299-04-07
UFA1@OPTBEL.COM

WWW.OPTBEL.COM

«НОВАЯ ВЫСОТА»
ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРУПНЕЙШАЯ КОМПАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

HB

HOBBY LINE

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ в РОССИИ

КОЛГОТКИ БЕЛЬЕ ТРИКОТАЖ

16 лет на рынке!
1500 кв. метров достойного выбора!

Хабаровск, ул. Лазо, д. 3
тел.: (4212) 75-17-00, 75-17-05, 75-17-40
e-mail: star-way@mail.ru
www.hobbysocks.ru
Владивосток, ул. Гамарника, 8а
тел.: (4232) 36-03-19
e-mail: armoniya@mail.ru

АТЛАНТИК
центр белья

Белье и трикотаж
для вашего магазина

17 лет
успешной работы
на бельевом рынке!

Тел.: (343) 221-32-08
www.atlantic-cb.ru

МЕГАСКЛАД
НА БАРРИКАД

·ОПТ·

·ОДЕЖДА·
·ТЕКСТИЛЬ·
·БЕЛЬЁ·

Иркутск, Баррикад, 129/9
+7 (3952) 34-82-99
regionplus999@mail.ru

ARGUS Ltd

Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

ООО «Аргус»
109518, г. Москва
1-й Грайвороновский пр-д, д. 20
Тел./факс: +7 495-956-27-38
e-mail: argus_darya@mail.ru

Anabel Arto
·белье · купальники · колготки · трикотаж
УКРАИНА, ХАРЬКОВ
+38 (057) 763 20 42,
lug@beletage-lingerie.com.ua
РОССИЯ, РОСТОВ-НА-ДОНУ
+7 (918) 599 93 46,
rostov-don@anabel-arto.com
БЕЛАРУСЬ, МИНСК
+375 (17) 262 96 63,
by@anabel-arto.com
КАЗАХСТАН, АЛМАТЫ
+7 (727) 387 15 88,
info@anabelarto.kz
КАЗАХСТАН, АСТАНА
+7 (778) 100 06 63
astana@anabelarto.kz
БОЛГАРИЯ, СОФИЯ
+359 876 377 944,
bulgaria@anabel-arto.com
ГЕРМАНИЯ, МЮНХЕН
+49 89 20 35 16 79,
buero@anabel-arto.com
ПОЛЬША, ЛОДЗЬ
+48 798 490 433,
polska@anabel-arto.pl
ИЗРАИЛЬ, ХОЛОН
+972 (58)771 87 74
www.anabel-arto.ru
ФРАНШИЗА ANABEL ARTO -
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ И УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС!
СТАНЬ ЧАСТЬЮ НАШЕЙ КОМАНДЫ!
Морозова Елена 89185999346 coo@anabel-arto.ru